



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

IMAGOTUTKIMUS – MIELIKUVIA SAMPO PANKISTA

Case: Sampo Pankki Oyj

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Elsa Luodema

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

LUODEMAA, ELSA:

Imagotutkimus – Mielikuvia
Sampo Pankista
Case: Sampo Pankki Oyj

Markkinoinnin opinnäytetyö, 62 sivua, 8 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee imagoa, sen muodostumista, merkitystä ja kehittämistä. Tutkimusongelmana selvitetään imagon muodostumista mielikuvien pohjalta. Opinnäytetyön empiirisen osan tutkimusongelmana halutaan saada selville, minkälainen imago case-yritys Sampo Pankilla on nuorten korkeakouluopiskelijoiden silmissä. Pää tutkimusongelma jaetaan lisäksi kahteen pienempään alatutkimusongelmaan. Alatutkimusongelmina selvitetään, eroavatko Sampo Pankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden mielipiteet Sampo Pankin imagosta sekä vaikuttaako pankin imago nuorten pankin valintaan.

Teoriaosuudessa käydään aluksi läpi imagoa käsitteenä ja imagon lähikäsitteitä. Lisäksi tarkastellaan imagon muodostumista mielikuvien pohjalta, imagon merkitystä sekä sitä, kuinka imagoa voidaan kehittää. Teorian tietoperustana käytetään kirjallisuutta, Internet-lähteitä ja artikkeleita.

Tämän kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen empiirinen osuus pohjautuu Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskeleville nuorille tehtyyn kyselytutkimukseen. Tutkimus toteutetaan Internet-kyselynä käyttäen Webropol-tiedonkeruuhjelmaa.

Tutkimustuloksista ilmenee, että Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat mieltävät Sampo Pankin imagon pääasiassa melko hyväksi. Tulokset osoittavat, että Sampo Pankin asiakkaat pitävät pankkinsa imagoa parempana kuin muiden pankkien asiakkaat. Lähes kaikki vastaajat pitivät ylipäättään pankkien imagoa merkittävänä pankin valintaan vaikuttavana tekijänä.

Avainsanat: imago, yrityskuva, positiivinen imago, neutraali imago, negatiivinen imago

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LUODEMAA, ELSA:

Image survey – The image of
Sampo Bank
Case: Sampo Pankki Oyj

Bachelor's Thesis in Marketing, 62 pages, 8 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This thesis deals with image. As a research problem the formation of image is clarified. The research problem of the empirical part of this thesis is to solve what kind of image the case-company Sampo Bank has among university students. The main research problem is broken down into two sub-areas. The first sub-area is to determine if the opinions of customers of Sampo Bank and the customers of other banks differ. The second sub-area is to study how the image of the bank affects how young people select the bank they use.

In the theoretical part of this thesis, image as a term is clarified. In addition to the content, the purpose and the development of image are discussed. Literature, Internet-resources and articles are the resources used in the theoretical part.

This is a quantitative research. The empirical part of this thesis is based on a questionnaire survey conducted among students in the Faculty of Business Studies in Lahti University of Applied Sciences. The survey was carried out as an Internet-survey using Webropol application.

The results show that most of the respondents perceive the image of Sampo Bank as quite good. Based on the results of this study, it seems that the customers of Sampo Bank value the image of the bank higher than customers of other banks. The respondents felt the significance of the image important when selecting a bank.

Key words: image, positive image, neutral image, negative image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	IMAGO	2
2.1	Imago käsitteenä	2
2.2	Imagon lähikäsitteitä	4
2.2.1	Brandi	4
2.2.2	Maine	7
2.3	Imagon muodostuminen	9
2.3.1	Tarpeet mielikuvien muodostajana	15
2.3.2	Mielikuvan profiilin muodostuminen	17
2.4	Imagon merkitys	19
2.4.1	Positiivinen imago	20
2.4.2	Neutraali ja negatiivinen imago	22
2.5	Imagon kehittäminen	24
2.5.1	Arvot ja toimintapa	28
2.5.2	Viestintä	28
2.5.3	Ulkoasu ja ilme	29
2.6	Teoreettinen viitekehys	30
3	CASE: SAMPO PANKIN IMAGOTUTKIMUS	32
3.1	Sampo Pankki Oyj	32
3.2	Tutkimuksen suorittaminen	33
3.3	Imagotutkimuksen tulokset ja analysointi	35
3.3.1	Taustamuuttujat	36
3.3.2	Mielikuvat	38
3.3.3	Omat kokemukset	42
3.3.4	Tuotteet ja palvelut	43
3.3.5	Ulkoasu ja ilme	44
3.3.6	Markkinointiviestintä	45
3.3.7	Informaatio	46
3.3.8	Kokonaisuus	47
3.3.9	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	53

3.4	Johtopäätökset	54
3.5	Kehittämiskohteet	56
4	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	59

1 JOHDANTO

Imagon merkitys yrityksille on huomattava. Imago voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Ihmisten näkemykset yrityksestä muovaavat valintoja ja päätöksentekoa. Lisäksi imago vaikuttaa sidosryhmäsuhteeseen yrityksen kanssa riippuen siitä, kuinka innokkaita tai vastahakoisia sitä kohtaan olemme. Imagon rakentumiseksi ei tarvita aina kokemuksia, vaan imago voi syntyä ilman niitäkin. Mielikuvat voivat syntyä esimerkiksi kuulemalla muilta tai lukemalla jostain. (Vuoko 2003, 104–105.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on imagon muodostuminen mielikuvien pohjalta. Empiirisen osan tutkimusongelmana on selvittää Sampo Pankin imago nuorten mielikuvien pohjalta. Tarkoituksena on tarkastella imagon muodostumista erityisesti Sampo Pankin arvojen, markkinointiviestinnän, visuaalisen ilmeen sekä tuotteiden ja palveluiden tuntemuksen kautta. Empiirisen osan päätutkimusongelma on vielä jaettu kahteen pienempään alatutkimusongelmaan, joiden tarkoituksena on selvittää, eroavatko Sampo Pankin ja muiden pankkien asiakkaiden mielikuvat toisistaan sekä vaikuttaako pankin imago nuorten pankin valintaan. Empiirinen tutkimus on rajattu koskemaan 18–30-vuotiaita nuoria, jotka opiskelevat Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Sampo Pankki Oyj:n Lahden konttori. Nuorten mielikuviin keskittyvää tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty Lahden alueella. Tutkimuksesta on hyötyä Sampo Pankille sen kehittäessä toimintaansa nuorten asiakkaiden kiinnostuksen lisäämiseksi. Lisäksi tutkimuksen avulla yritys saa kuvan, millaisia nuorten näkemykset Sampo Pankista ovat.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään teoriassa imagon käsitettä, imagon lähikäsitteitä, imagon ja mielikuvien muodostumista sekä niiden merkitystä ja kehittämistä. Teoriaosuus on rajattu koskemaan imagoa ja mielikuvia. Teoriassa ei lähikäsitteiden määrittelyä lukuun ottamatta oteta muuten huomioon brandia ja mainetta. Opinnäytetyön empiirinen osio rakentuu Sampo Pankin imagotutkimuksesta, johtopäätöksistä, kehityskohteista ja yhteenvedosta.

2 IMAGO

Tässä luvussa käsitellään imagoa teoriassa, sen muodostumista ja merkitystä sekä sitä, kuinka imagoa voidaan kehittää. Lisäksi lähdeaineistoon pohjaten kerrotaan imagon lähikäsitteistä.

2.1 Imago käsitteenä

Imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä. Muita käsitteitä, joita käytetään yrityksen herättämästä mielikuvasta, ovat maine, yrityskuva, profiili, brandi ja yrityksen ilme. Lisäksi imagosta puhuttaessa voidaan käyttää muita termejä, kuten yrityskuva, yrityksen persoonallisuus, yrityksen identiteetti ja yrityksen maine. (Aula & Heinonen 2002, 61; Pitkänen 2001, 15; Vuokko 2003, 102–103.)

Imagoa voidaan luonnehtia mielikuvaksi, jonka esimerkiksi joukko ihmisiä tai jokin yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Mielikuvat rakentuvat yleensä erilaisista kokemuksista, uskomuksista, asenteista, tiedoista, tunteista ja päätelmistä. Imagolla voidaan kuitenkin myös viitata yrityksen tietoiseen mielikuvaan, jota se haluaa itsestään viestittää valitsemalleen kohderyhmälle. (Pitkänen 2001, 15.)

Vuokko (2003, 103–105) toteaa, että imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän yrityksestä muodostama kokonaiskäsitelmä. Imago on yksilöllinen käsitys jostain kohteesta, esimerkiksi yritystä koskeva muistijälki ihmisen mielessä. Voimme pitää yritystä huonona työnantajana, epävarmana sijoituskohteena tai epäluotettavana tavarantoimittajana. Imago on kerroksinen. Esimerkiksi mielipiteeseen terveyskeskuksen lääkäristä vaikuttaa käsitys yleisesti terveyskeskuksesta, oman kunnan palvelusta tai koko julkisesta sektorista.

Imago vaikuttaa usealla eri tavalla asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen toiminnasta. Imago vaikuttaa asiakkaan käsityksiin palvelun laadusta ja sen tuottamasta tarpeentyydytyksestä. Se voi muuttaa asiakkaan käsityksiä yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta jo etukäteen. Lisäksi imago vaikuttaa palvelun jälkeiseen asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaiden kokemukset muuttavat imagoa: hyvät koke-

mukset vahvistavat positiivista imagoa ja päinvastoin. (Ylikoski 2000, 136–137.) Muiden tavoin myös Ylikoski (2000, 137) kertoo imagon olevan asiakkaan tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summa.

Englanninkielinen vastine imagolle on ”image”. Markkinointikielessä se tuli tutuksi Yhdysvalloissa jo 1950-luvulla. Suomessa imagon käsite levisi ihmisten tietoisuuteen vasta 1970-luvulla, parikymmentä vuotta Yhdysvaltoja myöhemmin. Tämän jälkeen imagosta kasvoi nopeasti trendi ja sanan käyttö yleistyi kaikkien keskuudessa. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Aulan ja Heinosen (2002, 47) mukaan imago määritellään seuraavasti:

Imagolla tarkoitetaan sitä käsitystä, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista. Imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista. Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.

Åberg (2000, 114) puolestaan määrittelee imagon olevan mielikuvien muodostama kokonaisuus, jonka ulkopuolinen tai työyhteisön palveluksessa oleva henkilö liittyy työyhteisöön, sen tuotteisiin tai palveluihin.

Argentin (2007, 50) mielestä imagolla tarkoitetaan sitä, kuinka yritys nähdään asiakkaiden silmin. Yrityksen imago voi vaihdella eri asiakasryhmien mukaan. Tästä hyvänä esimerkkinä Argenti kuvaa tupakkayrityksiä, joita monet amerikkalaiset kuluttajat paheksuvat etsiessään terveellisempiä elämäntapoja. Samaan aikaan tupakkayritysten osakkeenomistajat iloitsevat saadessaan voittoa tuotteiden myynnistä. Kuitenkin eri asiakasryhmien väliset rajat hämärtyvät yhä enemmän. Monia työntekijöitä rohkaistaan nykyään ostamaan sen yrityksen osakkeita, missä työntekijä on töissä. Tällöin he voivat olla näkyvimpiä yrityksen brandin edustajia ollen myös sen tuotteiden ja palveluiden kuluttajia.

Erkki Karvonen (1997, 11) kertoo imagon olevan vakiintunut vahvasti journalismin kieleen ja termin voi löytää nykyään jokaisena päivänä sanomalehdistä. Niissä puhutaan ja kirjoitetaan eri imagoa koskevista asioista, kuten maakuvasta, kuntakuvasta, yrityskuvasta, tuotekuvasta, poliittisesta imagosta tai urheiluseurojen imagosta. Karvonen vertaa imagoa johonkin kasvojen kaltaiseen tarkoittaen, että kasvot voivat olla rumat tai vanhat, mutta niitä on kuitenkin mahdollista ehostaa esimerkiksi kasvojen kohotuksella.

Tässä opinnäytetyössä imagolla tarkoitetaan mielikuvaa yrityksestä, jonka yksilö muodostaa yrityksen toiminnan, omien kokemusten sekä uskomusten perusteella jostakin tietystä yrityksestä. Imagon synonyymeista tullaan tässä opinnäytetyössä käyttämään sanaa yrityskuva.

2.2 Imagon lähikäsitteitä

Brandi, imago ja maine yhdistetään usein toisiinsa ja puhekielessä niillä tarkoitetaan usein samaa. Imagon lähikäsitteinä voidaan pitää brandia ja mainetta. Brandin perimmäisenä ajatuksena on määrittää jonkin tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 34). Mainella puolestaan tarkoitetaan käsitystä, mielikuvia jostain yrityksestä (Aula & Heinonen 2002, 36).

2.2.1 Brandi

Brandilla tarkoitetaan asiakkaiden mielikuvaa tuotteesta tai palvelusta. Brandi syntyy ensisijaisesti mainonnalla ja muulla markkinointiviestinnällä. (Aula & Heinonen 2002, 61.) Brandissa ja sen monissa erilaisissa määritelmissä korostetaan symboleja ja erottuvuutta. Brandi voi olla yksinkertaistettuna pelkkä nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä, jonka avulla on mahdollista tunnistaa esimerkiksi tietyn yrityksen tuotteet tai palvelut. Brandi auttaa myös erottamaan tietyn yrityksen tuotteet kilpailijoistaan. Esimerkiksi Adidaksen tunnistaa kolmesta viivasta, Niken aallosta ja Coca-Colan sen väreistään. (Vuokko 2003, 190–120.)

Brandeihin liitettävät kaksi käsitettä ovat lisäarvo ja lupaus. Lisäarvolla tarkoitetaan, että yrityksen tuotteessa tai palvelussa on jotain sellaista, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Esimerkiksi itse voi miettiä, kuinka Fazerin Sininen eroaa Pirkka-suklaasta. Brandiin liitettävä toinen käsite, lupaus, tarkoittaa markkinoijan lupaus-ta tarjota tuotteeseen tai palveluun koko ajan tietty yhdistelmä ominaisuuksia, tuote-etuja ja palveluja asiakkaalle. Asiakkaat luottavat siihen, että laatu pysyy samana eikä tuotetta tarvitse arvioida joka kerta erikseen. (Vuokko 2003, 120–121.)

Imagon ja brandin käsitteitä yhdistää se, että kummatkin liittyvät suurelta osin mielikuviin. Esimerkiksi, minkälainen käsitys meillä on jostain palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä. Lisäksi yhdistävä kysymys on, minkälaisia ominaisuuksia liitämme niihin. (Vuokko 2003, 101–102.) Laaksonen ja Rainisto (2008, 99–100) kertovat teoksessaan brandin muodostuvan mielikuvista. He toteavat yksiselitteisesti, että tunteet tekevät brandista vahvan ja asiakkaiden sitoutuminen tekee vahvasta brandista menestyvän.

Maailman vahvimpia ja menestyvimpiä brandeja tutkitaan säännöllisesti. Esimerkiksi Tutkimusyhtiö Interbrand julkaisee joka vuosi 100 parasta maailmanlaajuista brandia. Tutkimus kattaa vain yhtiöiden omistamia brandeja. (Interbrand 2011). Interbrand arvio brandeja niiden kokonaisarvon ja vahvuuden perusteella (Aaker & Joachimsthaler 2000, 18). Taulukossa yksi on kuvattuna vuoden 2011 parhaimmat brandit, niiden sijoitus viime listaukseen verrattuna, alkuperämaa, toimintasektori ja brandiarvo. Kuten taulukosta yksi näkyy, kaikki 10 vuoden 2011 arvostetuinta brandia tulevat Yhdysvalloista.

TAULUKKO 1. Maailman arvostetuimmat brandit 2011 (Interbrand 2011)

Rank	Previous Rank	Brand	Region/Country	Sector	Brand Value (\$m)
1	1		United States	Beverages	71,861
2	2		United States	Business Services	69,905
3	3		United States	Computer Software	59,087
4	4		United States	Internet Services	55,317
5	5		United States	Diversified	42,808
6	6		United States	Restaurants	35,593
7	7		United States	Electronics	35,217
8	17		United States	Electronics	33,492
9	9		United States	Media	29,018
10	10		United States	Electronics	28,479

Konsultointipalveluja tarjoava BrandWorxx on tehnyt vastaavan tutkimuksen Suomen arvostetuimmista brandeista. BrandWorxx käytti tutkimuksessaan mittarina brandin rahallista arvoa ja tutkimukseen otettiin mukaan kaikki Helsingin Pörssin yritykset. Kuten taulukosta kaksi näkyy, Suomen menestyvin brandi vuonna 2011 oli TeliaSonera. Yrityksen brandin arvoksi laskettiin 8,4 miljardia euroa ja toiseksi tulleen Nokian arvoksi lähes 8,0 miljardia euroa. (Taloussanomat 2011.)

TAULUKKO 2. Suomen menestyvimvät brandit 2011 (Helsingin Sanomat 2011)

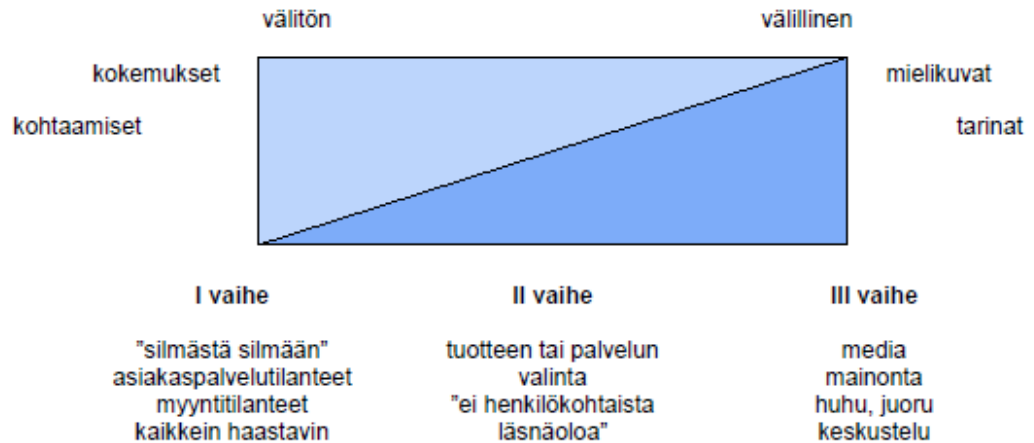
Sijoitus	Brandi
1.	TeliaSonera
2.	Nokia
3.	Nordea
4.	Fortum
5.	Kone
6.	Nokian Renkaat
7.	Elisa
8.	Wärtsilä
9.	Metso
10.	Orion

2.2.2 Maine

Maine perustuu eri sidosryhmien mielikuviin ja kokemuksiin (Aula & Heinonen 2002, 61). Mainetta pidetäänkin sidosryhmien arviointina. Maine syntyy siitä, mitä sidosryhmät puhuvat ja kertovat. Maineella voidaan sanoa olevan kaksi osatekijää. Maineella on itseisarvo strategisena resurssina. Tämä tarkoittaa, että yritys näkee maineen ja sen hallitsemisen omana strategisena voimavarana. Näin ollen mainetta voidaan pitää yrityksen menestystekijänä, sillä maine rakentaa yritystä. Yrityksen on syytä välttää ajatusta, että maine olisi ikuista. Esimerkiksi Warren Buffet on todennut näin: ”Maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja tuhoaminen viisi minuuttia. Kun tajuat tämän, teet asiat toisin.” (Aula & Mantere 2005, 31–33.)

Aulan & Mantereen tavoin myös Heinonen (2006, 26, 34) kuvailee mainetta kokemuksiin ja mielikuviin perustuvana arviointina, jonka sidosryhmät muodostavat yrityksestä. Imagon ja brandin käsitteisiin verrattuna maine on käsitteenä paljon laajempi. Maineen ja brandin välinen keskeinen ero on se, että brandi on yleensä vain asiakkaiden muodostama käsitys, kun taas maine kattaa kaikki yrityksen si-

dosryhmät. Imagoa ja mainetta verratessa keskeistä on, että maineen voidaan sanoa liittyvän kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositusten antamiseen. Imago puolestaan liittyy enemmän tunnettuuteen ja näkyvyyteen.



KUVIO 1. Maineen muodostuminen kohtaamisissa (Heinonen 2006, 27)

Kuvion yksi mukaisesti maineen sanotaan muodostuvat kohtaamisissa, jotka voidaan jakaa kolmeen eri kohtaamiseen. Ensimmäinen ja voimakkaimmin mainetta rakentava kohtaaminen on asiakaspalvelutapahtuma, joka voi olla esimerkiksi soitto puhelinvaihteeseen, yritys- ja seminaariesitys, tiedotustilaisuus tai messutapahtuma. Tällaisissa silmästä silmään -tapahtumissa on läsnä aina jokin organisaation edustaja. Toisessa kohtaamisessa ei ole henkilökohtaista läsnäoloa yrityksen puolelta, vaan tuote tai palvelu valitaan itsenäisesti. Tuotteen tai palvelun valintaan liittyvät kokemukset, tarinat ja mielikuvat. Kolmannen tason kohtaamisessa yritys ja sen tuote tai palvelu ei ole konkreettisesti läsnä. Tällaisiin kohtaamisiin kuuluvat esimerkiksi mainos, uutinen lehdessä, asiakaslehti tai ihmisten välinen keskustelu yrityksestä. Näissä kolmannen tason kohtaamisissa pääosassa ovat tarinat ja suosittelu, jossa laitetaan myös oma maine peliin. Jokainen yritykseen kuuluva henkilö on mukana maineen muodostamisessa. Maineen muodostuminen ei kuulu ainoastaan viestinnälle tai mainonnalle. (Heinonen 2006, 27–28.)

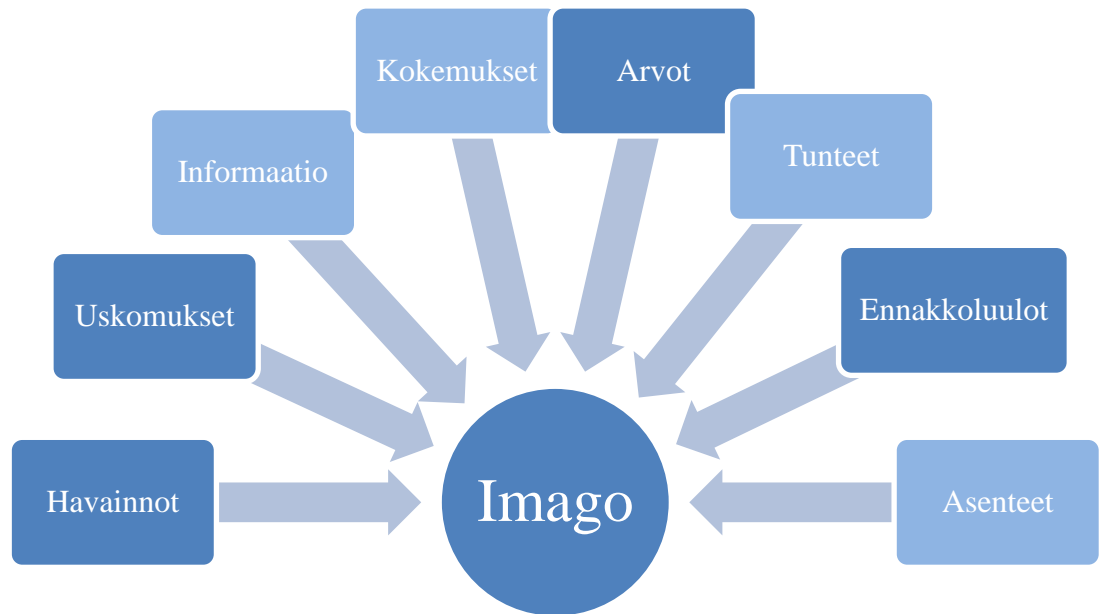
2.3 Imagon muodostuminen

Imago muodostuu tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Yritys ei voi itse päättää, mistä elementeistä sen imago syntyy. Yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan esimerkiksi ennakkoluuloihin, asenteisiin, uskomuksiin ja arvoihin. Ennakkoluulot ja uskomukset voivat olla hyvin tiukassa. Jos henkilö on sitä mieltä, että tietty elintarvike ei voi maistua hyvältä, niin pelkkä viestintä ei riitä muuttamaan ennakkoluuloa, vaan siihen tarvitaan kokemuksia. Tällaisessa tilanteessa kokemus voi olla hankala saada aikaan. Yrityksen ei tässä tilanteessa kuitenkaan pidä ajatella, että imagon parantamiseksi ei voi tehdä mitään. Imagon parantaminen on vaativaa ja se vie aikaa, mutta on kuitenkin mahdollista. (Vuokko 2003, 111.)

Vuokon (2003, 111) mukaan sellaisia yrityskuvatekijöitä, joihin yritys voi suoraan vaikuttaa, ovat informaatio, kokemukset ja havainnot. Yrityksen tulisi aktiivisesti vaikuttaa näihin, jotta yrityskuva ei olisi täysin sattumanvarainen. Yrityskuva voi olla heikko, väärä, vahva, hyvä, positiivinen, kielteinen tai se voi puuttua kokonaan (Karvonen 1997, 11).

Ropen ja Metherin (2001, 78) käsitys imagon psykologisista vaikuttajista, yrityskuvatekijöistä, poikkeaa hieman Vuokon näkemyksestä. Ropen ja Metherin mielestä sellaisia imagotekijöitä, joihin pystytään vaikuttamaan markkinoinnilla, ovat tunteet, asenteet, informaatio ja kokemukset. Verrattuna Vuokon näkökulmaan Ropen ja Metherin mielestä viestinnällä voidaan vaikuttaa myös asenteisiin. Yleisesti markkinoinnissa tulisi pystyä vaikuttamaan näihin edellä mainittuihin tekijöihin, jos haluaa vaikuttaa imagoon.

Kuviossa kaksi on kuvattu imagon psykologisia vaikuttajia. Kuvioon on merkitty vaaleansinisin laatikoin ne imagotekijät, joihin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnillisesti. Tummansinisten laatikkojen kohdalla vaikutusprosessi on epäsuora eli eri tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos (Rope & Mether 2001, 88).



KUVIO 2. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope & Methner 2001, 87)

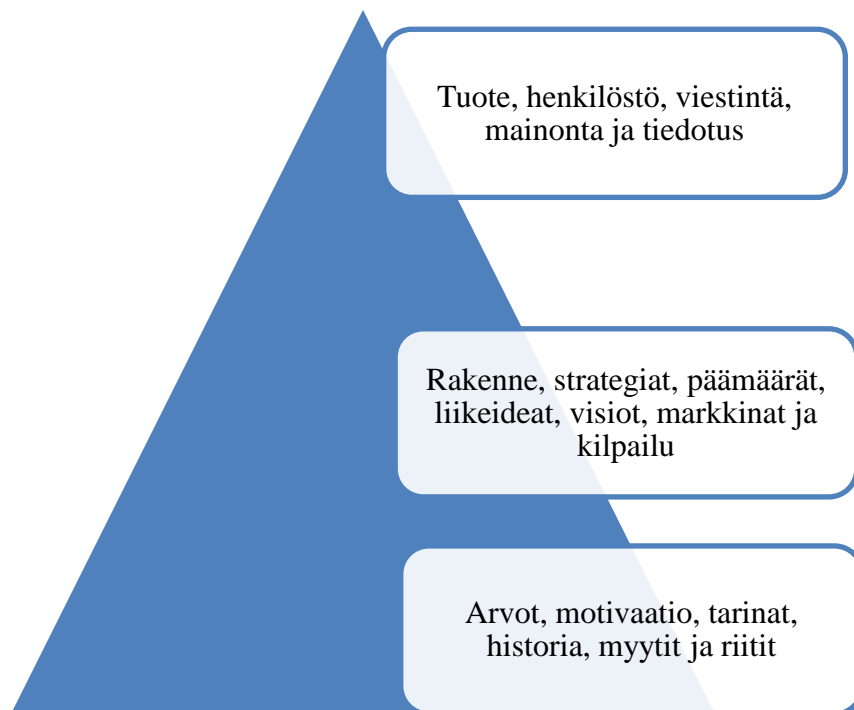
Tunteisiin voidaan vaikuttaa etenkin mainonnalla käyttämällä viestinnän perustana sellaisia emotionaalisia tekijöitä, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Käytännössä tämä vaatii selvittämään ihmisen korkeamman tason tarveperustan. Tunteiden ohella myös asenteisiin voidaan vaikuttaa viestinnällisin tavoin. Tässä tunne-elementtien rinnalla ovat rationaalisuustekijät, jotka ovat tärkeitä, jotta ihminen omaksuu ostopäätökseen myönteisen asenteen. Informaatiossa puolestaan on erittäin tärkeää ottaa maksetun viestinnän lisäksi huomioon kaikki tiedostusvälineiden tuottaman informaatio. Neljäntenä psykologisena vaikuttajana ovat kokemukset. Ne kuitenkin edellyttävät tuotteen kokeilemista. Kokemusten tulisi olla positiivisia, jotta niihin voitaisiin vaikuttaa. (Rope & Methner 2001, 87–88.) Sitä vastaan Markkanen (1999, 27) toteaa, että niin omien kuin muidenkin kertomat kokemukset kasvattavat imagoa, eikä tämä edellytä tuotteen tai palvelun kokeilemistä.

Tänä päivänä mielipiteiden muodostuminen Internetissä on korostunut sosiaalisen median myötä. Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa, Twitterissä ja muilla Internetin keskustelupalstoilla, vaihdetaan käyttäjien kesken paljon mielipiteitä yritysten tuotteista ja palveluista. Keskustelupalstoilla asiakkaiden on mahdollista helposti kertoa omista kokemuksistaan, joilla voi olla suuri vaikutus yritykseen,

sen tuotteeseen tai sen palveluun liittyvien mielikuvien sekä imagon muodostumisessa (Mäki-Maunus 2011). Lisäksi blogit ovat merkittäviä mielipiteiden muodostajia. Blogien kirjoittajat kertovat usein omia kokemuksiaan joistakin tuotteista tai palveluista ja tätä kautta markkinoivat niitä eteenpäin lukijoille.

Markkanen (1999, 25–27) kuvaa yrityskuvan muodostumista jokaisen vastaanottajan omassa mielessä, omista lähtökohdista ja kokemuksista. Mielikuvien luominen ei ole mahdollista. Viestinnän keinoin luotu imago edellyttäisi oikean vuorovaikutuksen puuttumista kokonaan yrityksen kanssa ja kokemuseräisen tiedon puuttumista.

Design Management (1994, 28–29) vertaa yritystä ja sen yrityskuvan muodostumista jäävuoreen. Yrityksen sidosryhmä tai muu henkilö näkee yrityksen toiminnasta vain murto-osan kuten tuotteet tai henkilöstön käyttäytymisen. Tätä sanotaan jäävuoren huipuksi. Esillä voi myös olla yrityksen mainontaa ja muuta viestintää. Sellaisia yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka usein jäävät piiloon, ovat esimerkiksi yrityksen arvot, historia, päämäärät, strategiat, tavoitteet ja markkinat.

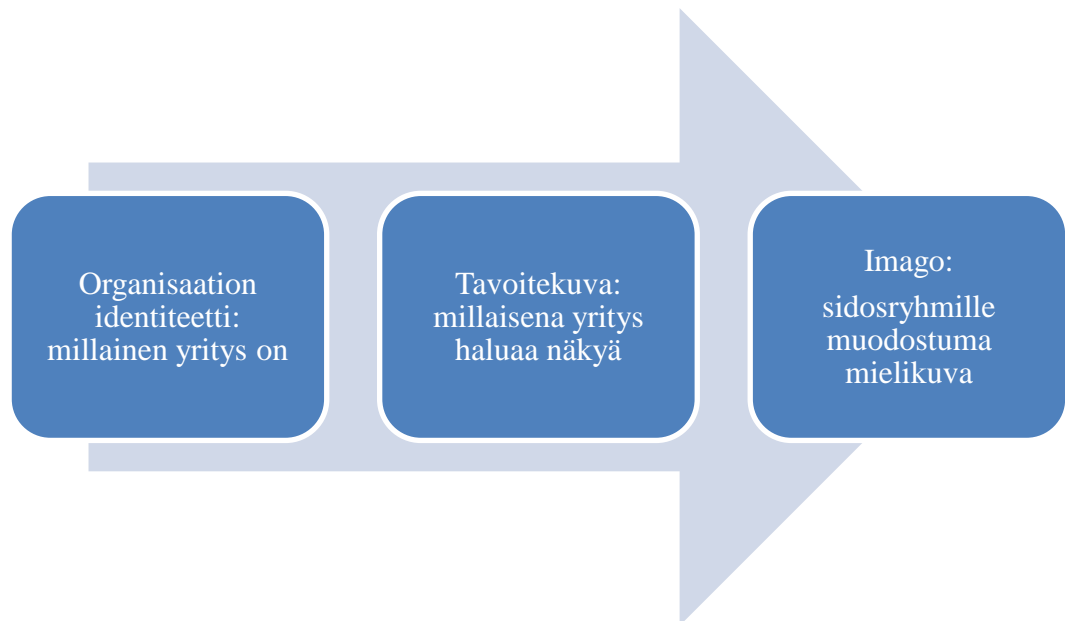


KUVIO 3. Jäävuorimalli siitä, kuinka asiakkaat näkevät yrityksen (Design Management 1994, 28)

Argenti (2007, 77) toteaa yrityksen imagon muodostuvan sen kautta, kuinka asiakasryhmät ymmärtävät yrityksen lähettämät viestit liittyen yrityksen nimeen, logoon ja yritysesittelyyn. Imago voi muuttua asiakasryhmien oltua vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakasryhmien mielipiteet voivat muuttua siitä, mikä käsitys heillä oli ennen vuorovaikutusta. Jos näin tapahtuu, tulisi yritysten panostaa erityisesti siihen, että imagosta tulisi parempi eikä huonompi. Argentin mielestä yksikin huono kokemus voi tuhota asiakkuuden eliniäksi.

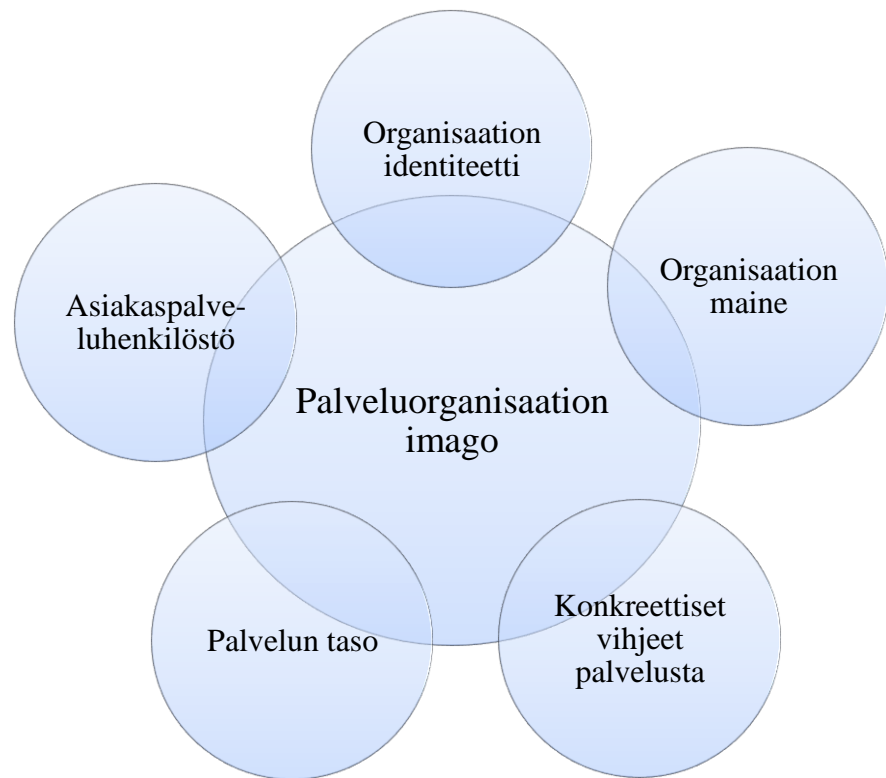
Imagoon voidaan vaikuttaa johdonmukaisella identiteetillä eli tavoitetilalla, jonka kuitenkin sidosryhmät itse luovat seuratessaan yrityksen toimintaa. Sidosryhmien tehtyä tulkintoja yrityksen tekemisistä ja viestinnästä identiteetti muuttuu yritys-imagoksi. Yritys voi vahvistaa imagoaan ulkoisella viestinnällä. Muutoin imagon muodostaminen on vastaanottajan erilaisten havaintojen ja kokemusten yhdistämistä mielikuvaksi. (Vuokko 2003, 104; Markkanen 1999, 27–28.)

Sekä Ylikoski (2000, 137) että Pulkkinen (2003, 51) painottavat, ettei imagoa ja identiteettiä tule sekoittaa toisiinsa. Pulkkinen (2003, 51) vertaa yrityksen identiteettiä ihmisen itsetuntoon ja persoonallisuuteen. Identiteetillä tarkoitetaan sitä, mitä ja millainen yritys todellisuudessa on. Identiteetillä, kuten yrityksen tuotteilla ja palveluilla, palveluympäristöllä, markkinointiviestinnällä ja henkilöstön käyttäytymisellä, yritys erottautuu toisista samaa palvelua tarjoavista yrityksistä (Ylikoski 2000, 138). Imago muodostuu yrityksen identiteetin ja tavoitetilan perusteella. Aiemmin esitetystä Vuokon näkemyksestä poiketen Pulkkinen kutsuu tavoitetilaa profiiliksi. Profiililla tarkoitetaan sitä, mitä puolia yrityksestä halutaan korostaa. Profiilia voidaan verrata esimerkiksi ihmisen käytökseen, ulkonäköön ja pukeutumiseen eli tapoihin, joilla halutaan tuoda esille omaa identiteettiä. (Pulkkinen 2003, 51.) Kuviossa neljä on kuvattu imagon muodostumista palveluorganisaatiossa.



KUVIO 4. Palveluorganisaation imagon muodostuminen (Ylikoski 200, 138)

Kuten kuvioista viisi selviää, imago palveluorganisaatiossa muodostuu yrityksen identiteetin, yrityksen maineen, konkreettisten palveluvihjeiden, palvelun tason ja asiakaspalveluhenkilöstön perusteella. Yrityksen identiteettiin kuuluvat muun muassa nimi, logo, hinnat, mainonnan määrä ja laatu. Yrityksen maineeseen puolestaan luetaan esimerkiksi toiminnan uskottavuus ja palvelun luotettavuus. Konkreettisia palveluvihjeitä, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen, ovat yrityksen sisustus, valot, rakennukset sekä parkkipaikat. Palvelun tasoon kuuluu palvelukokonaisuus, saavutettavuus ja palveluprosessit. Viimeisimpänä palveluorganisaation imagon muodostajana on asiakaspalveluhenkilöstö, johon luetaan henkilöstön ystävällisyys, ulkonäkö, asenteet ja käyttäytyminen sekä huolenpito asiakkaasta. (Ylikoski 2000, 138–139.) Myös Grönroos (2001, 289) kertoo palveluorganisaation imagon muodostuvan palveluiden brandikontaktien perusteella. Brandikontakteihin voivat kuulua esimerkiksi työntekijät, uutisartikkelit, kyltit, tuotteet, henkilökohtaiset kokemukset, mainonta ja suusanallinen viestintä.



KUVIO 5. Palveluorganisaation imagon muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Ylikosken tavoin myös Grönroos (2001, 291) kertoo palveluyritysten imagosta käyttäen termiä palvelubrandin luominen. Grönroos painottaa, että palvelubrandin luomisen ytimenä on palveluprosessin suunnittelu ja johtaminen. Markkinointiviestinnän tehtävänä on vahvistaa brandin luomista.

Useilla palveluyrityksillä on monia toimipisteitä, jonka vuoksi organisaatioilla on sekä yleinen että paikallinen imago ihmisten mielissä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovatkin juuri pankit. Pankeille muodostuu yleinen ja paikallinen eli konttorikohdainen imago. Yleisellä imagolla tarkoitetaan valtakunnallisesti koko yritystä koskevaa imagoa. Paikallinen imago puolestaan on lähinnä toimipisteen perusteella muodostunut mielikuva. (Ylikoski 2000, 140.) Myös Grönroos (2003, 386) kertoo imagon monesta tasosta. Jos yrityksellä on useita toimipisteitä, voi jokaisella yksittäisellä toimipisteellä olla oma imagonsa yleisen paikallisen imagon lisäksi. Grönroosin mielestä kuitenkin koko yrityksen imago vaikuttaa enemmän erittäin suuriin yrityksiin, kuten rahoituslaitoksiin.

2.3.1 Tarpeet mielikuvien muodostajana

Tarveperustalla on tärkeä vaikutus mielikuvien ja sitä kautta imagon muodostumiseen. Erilaisiin tarpeisiin voidaan vedota täysin toisista poikkeavilla mielikuvilla. On välttämätöntä, että mielikuvan informaatio sopii kohderyhmän tarveperustaan ja arvomaailmaan. Vastaanottajat voivat torjua informaation helposti, jos tuote tai palvelu ei vastaa omaa tarvemaailmaa. Tarveajatteluun voidaan läheisesti liittää konkretisoitu motivaatioperusta, sillä useat ihmiset käyttävät sitä valintakriteerinään. Yrityksen mielikuvallinen kilpailuetu voi perustua tähän. Motivaatioajattelun perustana voidaan käyttää Sigmund Freudin kehittämää teoriaa, että motiiviluetteloon kuuluu muun muassa seuraavia tarpeita: turvallisuuden tarve, omistamisen tarve, statuksen tarve, nautinnon tarve, yksilöllisyyden tarve ja yhteenkuuluvuuden tarve. Tämä lista motiiviajattelun laajasta mahdollisuudesta voi toimia yrityksessä mielikuvallisen kilpailuedun luojana. (Rope & Mether, 2001, 64–65.)

Pulkkinen (2003, 140–141) kertoo myös ihmisten tarpeiden vaikutuksesta mielikuviin. Tarveajattelussa yrityksen on olennaista huomioida, että eri ihmisiä motivoivat eri asiat. Se mikä motivoi toista, voi toiselle olla yhdentekevää. Sigmund Freudin ohella kuuluisimpana ihmisten erilaisten tarpeiden hahmottelun teoriana pidetään Maslow’n tarvehierarkiaa. Tämän teorian perusideana pidetään sitä, kun yksi tarve tulee tyydytetyksi, ihminen alkaa haikailla aina seuraavan tason tarvetta.

Yritykselle on erittäin tärkeää tietää oman kohderyhmänsä tarveperusta, sillä se vaikuttaa ihmisen haluun ottaa esimerkiksi yrityksen viestit vastaan. Tarjotun tuotteen tai palvelun ollessa vastaamatta omaa tarvetta, viesti torjutaan helposti. (Pulkkinen 2003, 143–144.) Mielikuvat asiakkaiden tarveperustasta voivat olla joskus myös virheellisiä. Yksi ruotsalainen pankki halusi houkutella erityisesti eläkeläisiä pankin asiakkaiksi. Asiantuntijaryhmän käsitys eläkeläisten tärkeimmistä pankkitarpeista oli seuraava:

1. *Henkilökunta on ystävällistä.*
2. *Henkilökunta on ammattitaitoista.*
3. *Korko on korkea.*
4. *On hyödyllistä säästää.*
5. *Palvelut ovat halpoja.*
6. *Henkilökunta haluaa auttaa heti.*
7. *Neuvonta on ilmaista.*
8. *Pankki on lähellä kotia.*
9. *Pankki tiedottaa erilaisten säästötilien mahdollisuuksista.*
10. *Pankki neuvoo kulloinkin valitsemaan oikean tilin.* (Rope & Methers 2001, 65–66.)

Asiantuntijaryhmän mielikuva poikkesi kuitenkin merkittävästi eläkeläisten todellisista pankkitarpeista ja ongelmista. Eläkeläisten kokemat suurimmat pankkiasioiden ongelmat olivat seuraavanlaiset:

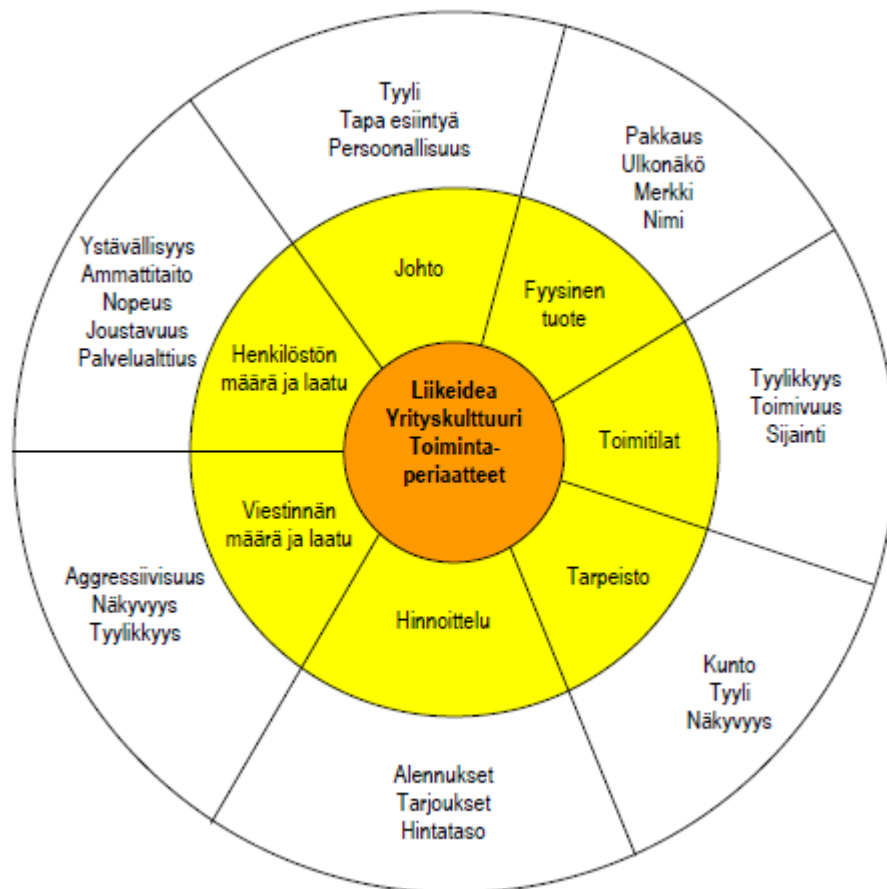
1. *Pelkään tulevani ryöstetyksi.*
2. *Tuntuu turvattomalta kävellä paljon rahaa mukana.*
3. *Häviän pitämällä rahaa pankissa.*
4. *On ärsyttävää joutua suorittamaan lisämaksuja valuuttaa vaihtaessa.*
5. *Yli 70-vuotias ei voi saada henkivakuutusta.*
6. *On rasittavaa käydä ensin pankissa ja sitten mennä postiin maksamaan eri laskuja.*
7. *Pankkiin on pitkä matka.*
8. *En voi hoitaa pankkisiirtoja yhtä helposti kuin postisiirtoja.*
9. *Tilivaihtoehtoja on liian monta.*
10. *En tiedä, mitä etua on tilityypin vaihtamisesta.* (Rope & Methers 2001, 66.)

Yllä olevassa esimerkissä olennaista oli se, että tarvepohja tulisi aina selvittää tarkasti. Pelkästään asiantuntijaryhmän tai johtoryhmän mielikuvien perusteella ei kannata tehdä ratkaisuja. (Rope & Methers 2001, 67.)

2.3.2 Mielikuvan profiilin muodostuminen

Mielikuvien muodostuminen ihmisten päässä on ennalta arvaamatonta. Toisen ollessa tyytyväinen esimerkiksi johonkin tuotteeseen tai palveluun toinen kokee sen heikoksi. Mielikuva muodostuu ärsykkeistä, mielikuviin vaikuttavista tekijöistä. Valtaosaan tällaisista tekijöistä yrityksen ei ole mahdollista suoraan vaikuttaa. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat työyhteisön oma profiilointi ja toiminta sekä viestin vastaanottajien omat, aikaisemmat kokemukset. (Åberg 2000, 115.)

Ropen ja Metherin (2001, 118–119) mukaan yrityskuvan profiili syntyy strategisista perusratkaisuista, yritystoiminnan perusratkaisuista sekä mielikuvallisista toimintaratkaisuksista. Kaikkien ratkaisujen tulisi kuulua toiminnallisesti yhteen, jotta yrityksen yhteinen tavoiteprofiili onnistuisi. Yrityskuvan profiililla tarkoitetaan sitä kuvaa, minkälaiseksi yrityskuva muodostuu eri ominaisuuksien suhteen. Kuviossa kuusi on kuvattu yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät.



KUVIO 6. Yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät (Rope & Mether 2001, 118)

Kuten kuvioista kuusi näkyy, sinin ympyrä kuvaa yrityksen strategisia perusratkaisuja, keskimäinen ympyrä yritystoiminnan perusratkaisuja sekä uloin ympyrä mielikuvallisia toimintaratkaisuja. Strategisissa perusratkaisuissa liikeidea määrää lähtöodotukset mielikuvan luonnille yrityksestä. Asiakaskunnan keskuudessa liikeidea sanelee usein sen, kuinka yrityksen kuuluu toimia. Liikeidea, jonka asiakaskohderyhmä omaksuu, luo perustan sille, mitä yritys ei ole. Puolestaan se, mitä yritys liikeidean mahdollistamissa puitteissa on, muodostuu konkreettisista toimenpiteistä. Strategisiin perusratkaisuihin kuuluva yrityskulttuuri käsittää arvo maailman, jonka mukaan yrityksen koko henkilöstö toimii. Yrityksen työskentelytavan ohella yrityskulttuuri vaikuttaa pitkällä aikavälillä myös yrityksen imagoon. Yrityskulttuuri vaikuttaa toimintaperiaatteiden toteutumiseen, mitkä puolestaan näkyvät liikeideassa. Toimintaperiaatteiden näkyminen ja toteutuminen käytännössä vaikuttaa suurelta osin mielikuvaan, joka yrityksestä muodostetaan. (Rope & Methner 2001, 119–120.)

Yritystoiminnan perusratkaisujen ja mielikuvallisten perusratkaisujen toteutukseen kuuluvat johto, toimintapaikkatekijät, henkilöstö, tarpeisto, tuotteisto, hinnoittelu ja viestintä. Johto, sen toiminta ja näkyminen vaikuttavat merkittävästi yrityksestä luotavaan mielikuvaan. Toimintapaikkatekijät, kuten yrityksen sijainti, miljöö, sisustus ja tyyli, luovat mielikuvaa etenkin kohderyhmään kuuluvan henkilön vieraillessa toimitiloissa. Asiakkaat odottavat tietynlaisilta yrityksiltä tietynlaista tyyliä. (Rope 2005, 64–67.) Ihmiset luovat mielessään odotukset koskien niin yrityksen tilojen ulkoasua kun henkilökunnan pukeutumista ja käyttäytymistäkin (Design Management 2004, 133).

Palveluiden ja tuotteiden pitää myös luoda yrityksestä hyvää mielikuvaa. Hinnoitteluunkin tulee kiinnittää huomiota. Sen tehtävänä on tukea asiakkaille palveluista ja tuotteista muodostunutta mielikuvaa. Käytännössä yrityksen kannattaa välttää tuotteen hinnoittelamista halvaksi, vaikka kustannukset sen mahdollistaisivat, koska halpaa ei koeta usein laadukkaana. Erityisesti halvoiksi hinnoitelluista tuotteista todetaankin: ” sellainen mielikuva, millainen hinta.” Viimeisenä toiminnallisiin ja mielikuvallisiin perusratkaisuihin kuuluu viestintä. Viestinnän tulee tukea yrityksessä tavoiteltavaa mielikuvaa kaikissa viestinnän pienimmissäkin päätöksissä, kuten logossa, iskulauseessa, tekstityypissä ja mainosvälinevalinnassa. (Ro-

pe & Mether 2001, 121–122; Rope 2005, 65–67)) Enemmän viestinnästä kerrotaan luvussa 2.5.2.

2.4 Imagon merkitys

Vuokko (2003, 104–105) painottaa, että imagolla on merkitystä. Ihmisten näkemykset yrityksestä muovaavat valintoja ja päätöksentekoa. Lisäksi imago vaikuttaa sidosryhmäsuhteeseen yrityksen kanssa riippuen siitä, kuinka innokkaita tai vastahakoisia sitä kohtaan olemme. Imagon rakentumiseksi ei tarvita aina kokemuksia, vaan imago voi syntyä ilman niitäkin. Mielikuvat voivat syntyä esimerkiksi kuulemalla muilta tai lukemalla jostain. On myös huomioitava, että mielikuvat voivat saada alkunsa yleistämällä niitä tiettyihin kohteisiin. Voimme esimerkiksi ajatella venäläisen yrityksen tuotteista tai palveluista automaattisesti negatiivisesti, jos myös yleensä suhtaudumme Venäjään ja venäläisiin epäilevästi. Koska mielikuvia pidetään niin vahvoina markkinatekijöinä, on yritysten yhä enemmän kiinnitettävä huomiota siihen mielikuvaan, joka niiden toiminnan perusteella välittyy (Pitkänen 2001, 56).

Imagon roolia yrityksissä pidetään tärkeänä, koska se vaikuttaa niin moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa kaikkiin seuraaviin: mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan, halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea, halutaanko organisaatiota suositella muillekin, halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä, halutaanko siihen sitoutua, halutaanko sinne hakeutua, halutaanko siellä olla työssä ja onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan. (Vuokko 2003, 106.)

Imagon rooli on myös tärkeä työntekijöiden keskuudessa. Yritys, jolla on hyvä imago, vetää puoleensa työnhakijoita ja vaikuttaa positiivisesti työntekijöiden työsuorituksiin. (Vuokko 2003, 106; Grönroos 2001, 295.) Myös Design Management 2004, 108) painottaa hyvän imagon tuovan organisaatioille erilaisia strategisia sekä taloudellisia etuja. Design Management kuvailee hyvän imagon merkitystä seuraavin sanoin:

Se antaa asiakkaille vahvan signaalin yrityksen tuotteiden tai palveluiden hyvästä laadusta, mahdollistaa korkeamman hinnoittelun, houkuttelee hyviä uusia työntekijöitä, sitoo jo palveluksessa olevan henkilöstön tiukemmin yritykseen, rajoittaa kilpailijoiden toimintaa markkinoilla, muodostaa suojakilven mahdollisissa kriisitilanteissa ja lisää yrityksen houkuttelevuutta sijoituskohteena. (Design Management 2004, 108.)

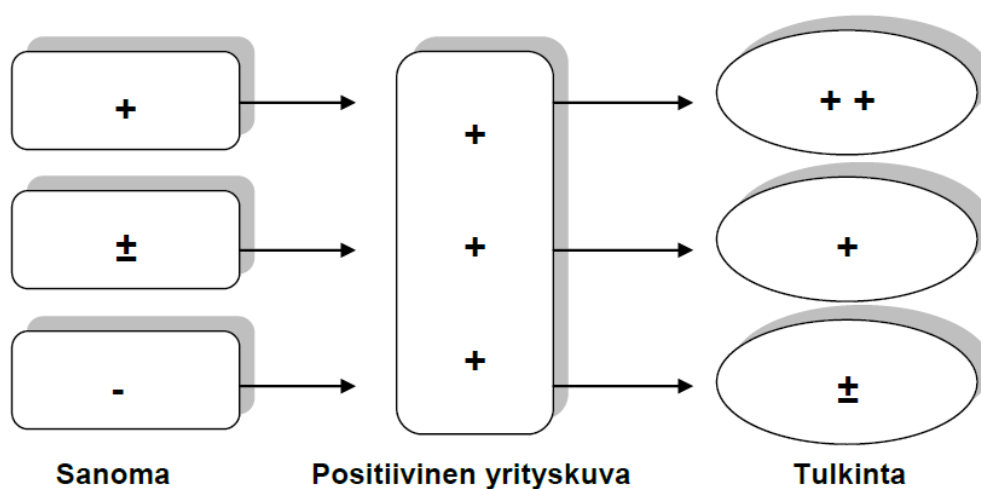
Yritysimagon merkitykseen liittyen esille ovat nousseet ympäristökysymykset ja ihmisoikeudet. Esimerkiksi Suomessa on herännyt voimakas keskustelu siitä, voiko menestyvä ja hyvin kannattava yritys irtisanoa huonosti kannattavan tytäryhtiön tai muutoin henkilöstöä. (Pitkänen 2001, 56–57.) Äskettäinen esimerkki on pohjoismaisen Nordean suunnitelma aloittaa neuvottelut 2000 työntekijän vähentämiseksi (Taloussanomat 2011). Tämä aiheuttaa monissa negatiivista mielikuvaa yrityksestä. Pitkäsen (2001, 59) mukaan imagon ja mielikuvien merkitys on tärkeä, sillä ne vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja arvokäsityksiin yritystoiminnasta. Yritysten on näin tärkeää vaikuttaa omaan mielikuvaansa, sillä myönteinen mielikuva antaa yritykselle arvokasta good-will-pääomaa.

2.4.1 Positiivinen imago

Positiivinen imago on yrityksille voimavara, sillä se vaikuttaa niin monella tapaa ihmisten käsityksiin yrityksen toiminnasta. Positiivisella imagolla voidaan vaikuttaa negatiiviseen asenteenmuutokseen hidastavasti, heikentää huhuja ja tuoda hyviä asioita esille yrityksestä. (Ylikoski 2000, 136–137.)

Grönroos (2001, 294–295) kertoo myönteisen imagon omaavan yrityksen olevan helpompi viestiä tehokkaasti. Tällöin asiakkaat ovat entistä vastaanottavaisempia viestinnälle. Positiivista imagoa voidaan vahvistaa entisestään koetun palvelun laadulla. Grönroos kertoo, että koetun palvelun laadun ollessa imagon mukainen tai ylittäessä sen yrityskuva vahvistuu.

Positiivista yrityskuvaa pidetään kivijalkana yrityksen kaikelle toiminnalle. Se antaa perustan yrityksen viestinnän huomaamiselle, kiinnostavuudelle ja kokonaisuudessaan viestinnälle. Positiivinen imago antaa yritykselle mahdollisuuden esimerkiksi tuotelanseeraustilaisuuksissa jättää tuotemielikuvan esiintuomisen vähemmälle. Sitä vastoin tuotekuvan rakentamisessa lähdetään liikkeelle yrityksen positiivisesta imagosta. Yritys voi kuitenkin itse päättää, haluaako se keskittyä yrityskuvansa rakentamiseen vai yksittäisten tuotteiden tuotekuvien rakentamiseen. Hyvinä esimerkkeinä tästä ovat Fazer ja Fazerin Sininen sekä Leaf ja Tupla. Fazer on esimerkki yrityksestä, joka on sisukkaasti rakentanut yrityskuvaansa perustaksi kaikille tuotteilleen. Leaf puolestaan on esimerkki yrityksestä, joka ei tuo mainoksissa esille yrityksen nimeä eikä yleisestikään rakenna yrityskuvaa vaan tuotekuvaa. (Vuokko 2003, 108–109.)



KUVIO 7. Positiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107)

Kuviossa seitsemän on kuvattu positiivisen imagon, suodattimen, vaikutus yrityksen sanomisten ja tekemisten tulkintaan. Kuviosta voidaan nähdä, että kun sanoma on positiivinen, niin myönteinen yrityskuva saa hyvien viestien tulkinnat entistä positiivisemmiksi. Kuviosta nähdään myös, että sanoman ollessa negatiivinen huonoja viestejä vähätellään. (Vuokko 2003, 107–108.)

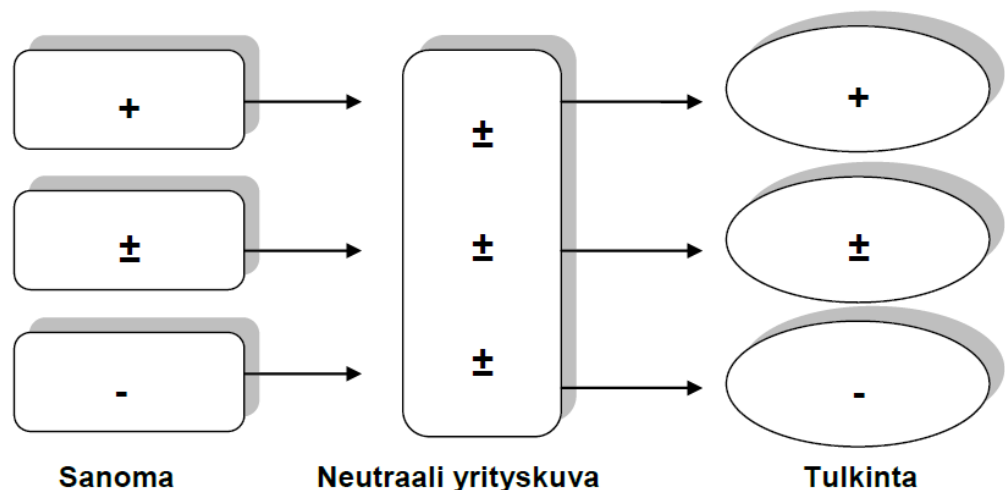
Ylikosken (2000, 137) mielestä hyvä imago suojaa yritystä kolhuilta. Positiivinen imago antaa mahdollisesti palvelussa tapahtuvat pienet virheet anteeksi. Yksi

huono kokemus ei vielä vaikuta henkilön mielikuvaan julkisesta liikenteestä, jos se on aiemmin ollut positiivinen. Ylikosken tavoin myös Grönroos (2001, 294) sanoo positiivisen imagon olevan suoja yritykselle. Pienemmät virheet ja jopa satunnaisesti tapahtuvat vakavamminkin ongelmat voidaan suojan ansiosta antaa anteeksi.

Design Management (1994, 25) kertoo hyvän yrityskuvan tukevan yrityksen tuotteiden ja palveluiden menestystä. Positiivinen imago luo myös kilpailuetua ja lisäarvoja, joiden avulla yritys palveluineen muistetaan ja tunnistetaan.

2.4.2 Neutraali ja negatiivinen imago

Neutraalista imagosta puhutaan, kun henkilöllä ei ole omia kokemuksia yrityksestä eikä minkäänlaista mielikuvaa. Tällöin muiden henkilöiden mielipiteillä on vahva vaikutus mielikuvan muodostumisessa. (Vuokko 2003, 108; Ylikoski 2000, 139.) Tällaisessa tilanteessa on hyvä muistaa, että yksikin huono viesti yrityksestä voi muuttaa yrityskuvan negatiiviseksi. Tämän takia yrityksen on tärkeää pyrkiä vaikuttamaan siihen, ettei sen oma yrityskuva ole syntynyt ainoastaan huhujen ja yksittäisten juttujen perusteella. (Vuokko 2003, 108.)

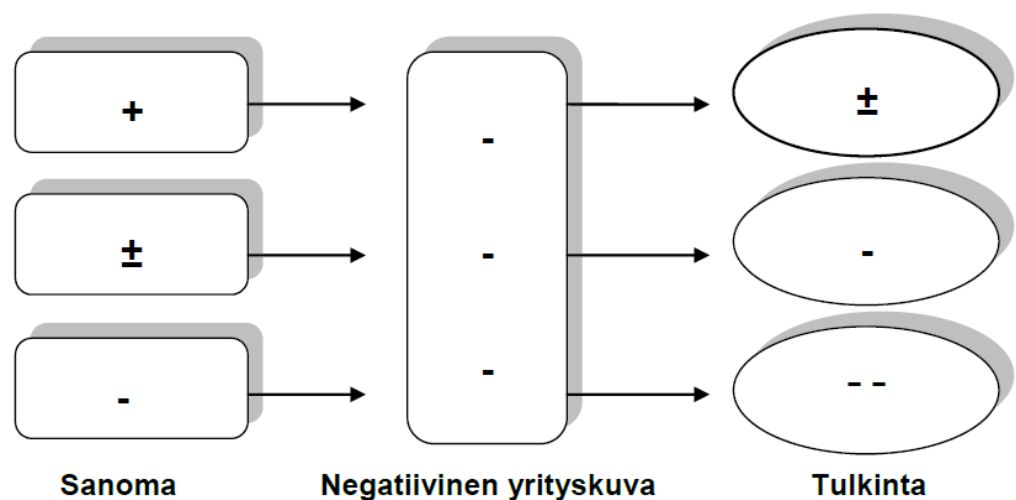


KUVIO 8. Neutraalin yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkinnaan (Vuokko 2003, 107)

Kuvion kahdeksan mukaisesti neutraalissa yrityskuvassa mielikuvat eivät ole positiivisesti eivätkä negatiivisesti suodattuneet. Sanoman ollessa positiivinen myös hyvien viestien tulkinnat ovat positiivisia. Näin myös sanoman ollessa negatiivinen myös tulkinnat ovat negatiivisia. (Vuokko 2003, 108.)

Negatiivinen imago syntyy huonoista kokemuksista. Jos henkilön kuva yrityksestä on negatiivinen, niin pienetkin virheet vaikuttavat hänestä todellista suuremmilta. Lisäksi jos tällaisia negatiivisuuteen vaikuttavia asioita tapahtuu usein, tarvitsee henkilön saada useita positiivisia palvelukokemuksia, jotta kuva muuttuisi positiiviseksi. Jos henkilöllä on huono kuva julkisesta liikenteestä, niin jo pieni aikataulusta poikkeaminen ja myöhästyminen ärsyttävät asiakasta. (Ylikoski 2000, 137.)

Negatiivista imagoa voidaan parantaa toiminnan tehostamisella vain, jos huono imago on peräisin toiminnan puutteellisuuksista. Huonoa imagoa voidaan yrittää parantaa myös markkinointiviestinnän avulla. Tällöin on kuitenkin tärkeää, että todellisuus vastaa viestinnän antamaa kuvaa, jottei imago muutu entistä huonommaksi. (Ylikoski 2000, 139–140.)



KUVIO 9. Negatiivisen yrityskuvan vaikutus yrityksestä kertovien sanomien tulkintaan (Vuokko 2003, 107)

Kuviosta yhdeksän nähdään, että negatiivinen yrityskuvasuodatin toimii päinvastoin kuin positiivinen yrityskuvasuodatin. Negatiivisessa yrityskuvassa hyvätkin

viestit tuntuvat neutraaleilta ja huonot viestit entistä huonommilta. (Vuokko 2003, 108.)

2.5 Imagon kehittäminen

Kun lähdetään kehittämään ulkoista imagoa, tulee aluksi keskittyä yrityksen sisäisen imagon kehittämiseen. (Vuokko 2003, 114). On määritettävä oma imagomaa- ilma, jonka yritys haluaa saada aikaan (Rope & Mether 2001, 136). Aluksi yrityksen tulee parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa ja näin yrityksen sisäistä imagoa. Sisäisen yrityskuvan kehittämisen jälkeen voidaan lähteä muokkaamaan ulkoista viestintää ja toimintaa, ulkoista imagoa. Pelkkä ulkoisen viestinnän parantaminen, kuten uusi mainoskampanja, ei riitä yrityskuvan parantamiseen, vaan kehittämisen tulee alkaa yrityksen sisäältä. Kun imagoa lähdetään kehittämään tai parantamaan, tulee muistaa huolehtia siitä, että pidetään lupaukset, joita annetaan. Paremman tai kehittämisen tarpeessa olevan imagon rakentamisprosessissa voidaan lähteä liikkeelle seuraavien viiden kysymyksen avulla:

1. *Missä ollaan?*
2. *Mihin halutaan mennä?*
3. *Miten saadaan kaikki mukaan?*
4. *Mitä tehdään?*
5. *Mitä on saavutettu?* (Vuokko 2003, 114.)

Ensimmäisessä kohdassa yrityksen tulee analysoida sen tämän hetkinen mielikuva, oma mielikuva verrattuna kilpailijoihin, sekä verrata mielikuvaa siihen, mitä eri henkilöt yritykseltä odottavat. Kaikkien yllä mainittujen viiden kohdan pohjalta yritys pystyy määrittelemään oman tavoitemielikuvansa: mitä pitää kehittää edelleen, mitä pitää muuttaa, millainen mielikuva organisaatiosta tulisi muodostua, missä asioissa organisaation tulee olla erityisen hyvä jne. (Vuokko 2003, 114.)

Imagon kehittämisessä seuraavana vaiheena on yrityksen sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen. Kaikkien organisaatiossa toimivien henkilöiden tulisi

pyrkii samaan tavoitelaatuun, toimia yhdessä samaan suuntaan ilman, että kukaan pistää vastaan. Tässä imagon rakentamisen vaiheessa on tärkeää henkilöstön sitouttaminen motivoinnilla ja informaatiolla kaikille yhteiseen mielikuvatavoitteen. Suurin ongelma imagonmuutoksessa onkin usein yrityksen henkilöstön sitoutumattomuus tavoiteimagoon. Vanhoista työntekijöistä voi tuntua vaikealta ymmärtää, miksi asiat pitäisi tehdä uudella tavalla. Helposti ajatellaankin, että ”Onhan näin tehty viimeiset 20 vuotta.” Tavoiteimagosta viestitään yritykselle siis sisäisesti. Yrityksen tulee viestiä onnistuneesti työntekijöille uusi tekemisen ja toiminnan tapa eli mantra. Mantra voi liittyä esimerkiksi siihen, mitä yritys tarjoaa ja sen toimintaperiaatteisiin, kuten ”Meillä ei joudu jonottamaan.” Yrityksen tulee myös sisäistää, että jokainen yrityksen toimihenkilö, myös siivooja, luo osaltaan yrityskuvaa. (Vuokko 2003, 114–115; Design Management 2004, 136–137.)

Sisäisen viestinnän rakentamisen jälkeen yritys voi lähteä kehittämään uudelleen ulkoista toimintaa ja viestintää. Tässä vaiheessa yrityksen tulee muistaa, että tuotteet, palvelu ja toiminta ovat tavoitteiden mukaisia. Tarjonta pitää olla kunnossa, ennen kuin voidaan luvata mitään. (Vuokko 2003, 116.) Ulkoisessa viestinnässä yrityksen imagotavoitteet tulisivat näkyä kaikissa viestintäkeinoissa, kuten mainonta, myynti, tiedotustoiminta ja suhdetoiminta, mahdollisimman samalla tavalla (Rope & Mether 2001, 132–133).

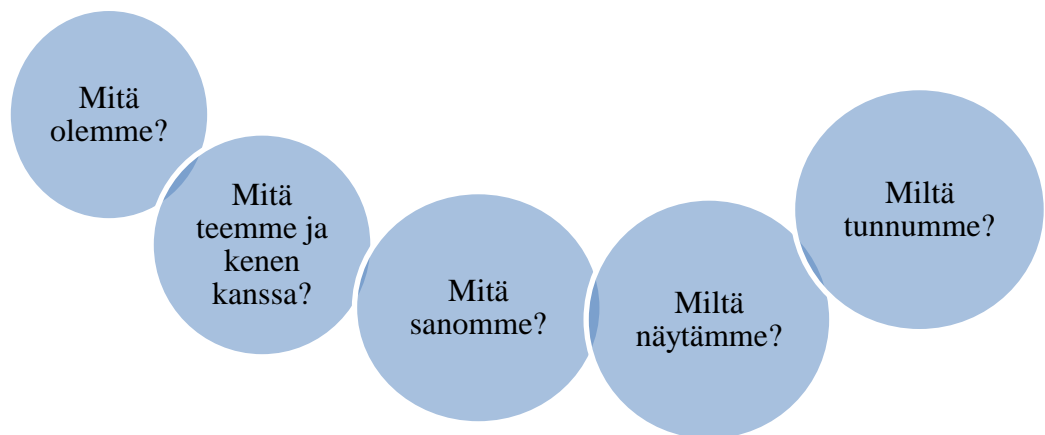
Vuokko (2003, 116) painottaa, että yrityskuvan kehittäminen ja sen ylläpitäminen vaatii tehokasta viestintää. Hyviä markkinointiviestintäkeinoja, joilla voidaan vaikuttaa imagoon, ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Pelkkä markkinointiviestintä ei kuitenkaan yksinään riitä yrityskuvan rakentamiseen. Tulee muistaa, että yrityksestä syntyvään mielikuvaan vaikuttaa kaikki se, mitä yritys tekee ja sanoo, tai miltä yritys näyttää. Ropen ja Metherin (2001, 133) mukaan tärkeintä mielikuvien läpisaamisessa viestintäkeinoin on vastaanottajan ja sanoman lähettäjän välinen hyvä suhdetoiminta.

Design Management (1994, 41) toteaa, että yrityskuvaa kehittäessä on olennaista määritellä ensin yrityskuvatavoitteet ja yrityksen keskeinen sanoma. Keskeisellä sanomalla tarkoitetaan viestiä, jonka yritys haluaa eri toimintoja käyttämällä tuoda kohderyhmilleen. Design Management painottaa, että sanoma tulee määritellä

selkeästi, jotta yritys pystyy onnistuneesti välittämään sanomia useita kanavia pitkin.

Pitkänen (2001, 85–91) käyttää imagon kehittämistä termiä yritysmielikuvien kehittäminen. Yrityksen on mahdollista parantaa yrityskuvaansa, mutta yritys ei kuitenkaan määrää vastaanottajan mielikuvaa yrityksestä. Hyvä yrityskuva pohjautuu pitkällä tähtäimellä ainoastaan yrityksen hyvälle toiminnalle. Pitkäsen mukaan viisas yritys korostaa tuotteiden ja palveluidensa lisäksi myös itse yritystä. Yritystä esiin tuomalla saadaan vastaus siihen, kuka tietyn tuotteen tai palvelun takana on.

Yritysmielikuvia kehittäessä yrityksen tulee tietää, mitä se on ja mitä se haluaa. Yrityksen pitää määritellä arvonsa, joilla se vahvistaa ja voi tukea yrityskuvaansa. (Pitkänen 2001, 90.) Vuokon tavoin myös Pitkänen pohjustaa yritysmielikuvien kehittämisen alla olevien kysymysten muodossa.



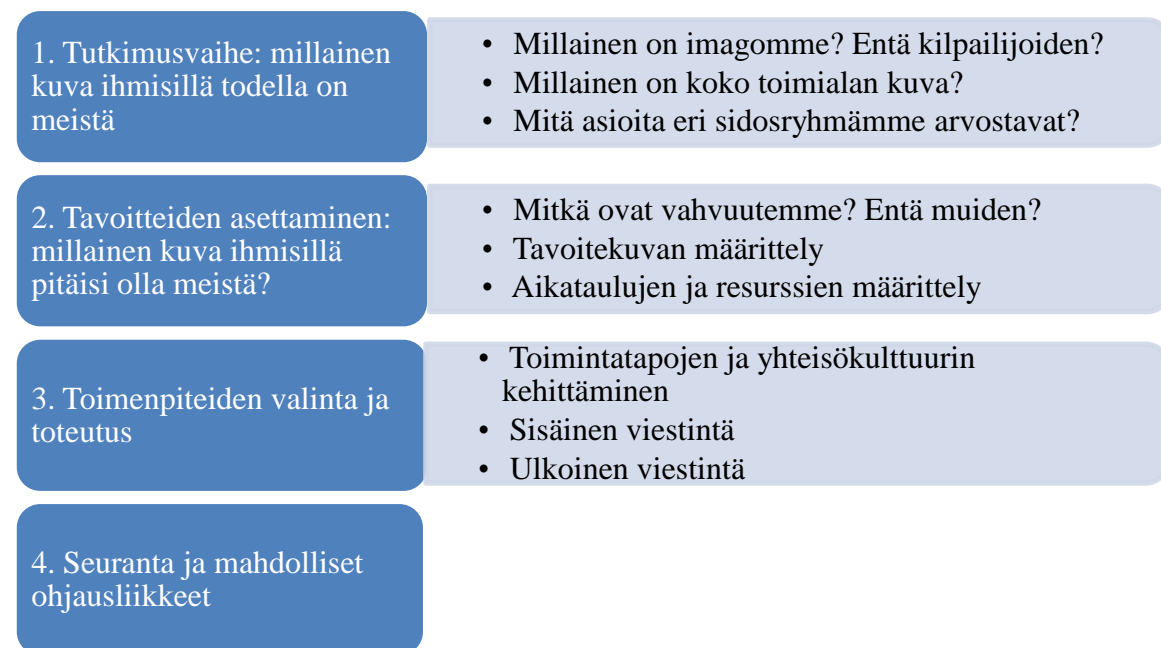
KUVIO 10. Yritysmielikuvien kehittämiskysymykset (Pitkänen 2001, 91)

Yritys voi lähteä miettimään yritysmielikuvansa kehittämistä kysymällä ensin kuviossa 10 esiintyvät kysymykset itseltään. Pitkäsen (2001, 90–91) mukaan yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella muodostuvat yrityksen oman identiteetin perusteella. Yrityksen toimintatapa ja tapa ajatella vaikuttavat kaikkeen, mitä yritys tekee ja kenen kanssa. Se, mitä yritys halua sanoa itsestään, liittyy puolestaan

viestintään, jolla toimintaa ja identiteettiä tuetaan. Viestintään liittyy lisäksi se, miltä yritys näyttää ja lopulta, miltä se tuntuu.

Ylikoski (2000, 139–140) kertoo kirjassaan palveluorganisaation imagoon vaikuttamisesta. Imagoon vaikuttamiseksi yrityksen tulisi ymmärtää imagon syntymekanismi ja tehdä säännöllisin väliajoin toistettuja tutkimuksia. Imagon muutosprosessissa olennaista on myös yrityksen tavoitekuva eli visio omasta imagosta. Imagon kehittäminen edellyttää organisaatiolta tämän hetkisen kuvan tuntemista ja kykyä vaikuttaa niihin asioihin, joihin kuva perustuu, sillä mahdollisuus yrityskuvan kehittämiseen on riippuvainen todellisuudesta.

Karvonen (2005, 118–119) kertoo mielikuvien kehittämisen vaiheista. Mielikuvien kehittämisessä on neljä vaihetta. Aluksi yrityksen tulee selvittää oma todellinen kuva, joka tällä hetkellä siitä vallitsee. Toisessa vaiheessa yrityksen tulee suunnitella oma tavoitekuvansa, ja verrata sitä todelliseen kuvaan. Tämän jälkeen yritys pystyy aloittamaan toimenpiteet, jotta tämän hetkinen kuva kehittyisi tavoitekuvaksi. Viimeisenä yrityksen olisi vielä hyvä tehdä seuranta toimenpiteiden vaikutuksesta ja tarpeen mukaan korjata toimintaansa.



KUVIO 11. Mielikuvien kehittämisen vaiheet (Karvonen 2005, 119)

2.5.1 Arvot ja toimintapa

Arvot määritellään yritysmaailmassa asioina, joita pidetään tärkeinä. Niitä käytetään määrittelemään yrityksen identiteettiä. Tässä täytyy muistaa, että arvot eivät kuitenkaan voi määrätä yrityksen identiteettiä, ainoastaan ohjata. Arvot vastaavat kysymyksiin, keitä me olemme ja keitä me emme ole. Lisäksi ne voivat vastata kysymykseen, keitä me haluaisimme olla. (Pitkänen 2001, 92.)

Yrityksen arvot toteutuvat parhaiten, kun ne kiinnittävät työntekijät toisiinsa. Arvojen voidaan katsoa olevan yritystä koossa pitäviä voimia, jotka kehittävät ja ylläpitävät yrityskulttuuria. Arvojen merkitys korostuu, mitä suuremmasta yrityksestä on kyse. Ne toimivat yrityskuvan kehittämisessä suunnannäyttäjänä yrityksen ulkoisille kohderyhmille. Yritys voi käyttää arvoja avukseen erottautumisessa kilpailijoistaan. Tällöin arvot viestivät kohderyhmille, minkälaisen yrityksen kanssa ollaan tekemisissä. (Pitkänen 2001, 93.)

Pitkäsen (2001, 95) mukaan yrityskuvan rakentaminen on yhteydessä yrityksen arvoihin ja kokonaisidentiteettiin. Yritysmielikuvan kehittämistä pohdittaessa yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle arvoista, ydinkilpailutekijöistä ja strategiasta. Arvojen ja toimintatavan tulee täsmätä keskenään, jotta yritysmielikuvien kehittämisestä on hyötyä. Yrityksen täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että pelkästään arvojen lähettäminen asiakkaalle ei muuta yrityskuvaa, vaan ihmisten mielikuvat perustuvat enemmän yrityksen tekoihin.

2.5.2 Viestintä

Yrityksen viestintä voi olla tahdosta riippumatonta. Kaikella yrityksen viestinnällä tulisi olla yhtenäinen linja itse yrityksen, toimintatavan sekä ajattelutavan kanssa. Yhteneväisyyden ohella on keskeistä sanoman selkeys. (Pitkänen 2001, 96.)

Viestintä kuuluu yrityskuvan rakentamisen ydinalueeseen. Pitkänen kertoo hyvän viestinnän ja hyvän toiminnan muodostavan hyvän imagon. Olennaista on määrittää yritykselle tärkeät kohderyhmät, sillä kaikille ei ole tarpeen viestiä. Tämän

hetken viestintäympäristössä vaaditaan erottautumista, sillä kilpailevia sanomia on lukematon määrä. Jotta yritys saisi oman viestinsä kuuluviin, tulisi sen vahvistaa omaa ääntään, selkeyttää viestejään ja harrastaa paljon toistoa.

Yrityksen oman informaation lisäksi nykyviestintäympäristössä myös muut tahot voivat välittää viestiä yrityksestä. Yrityksen on tehtävä valinta, jättääkö se mielikuvien muodostuminen pelkästään toisten tahojen välittämien viestien varaan. (Pitkänen 2001, 96–97.) Yrityksen miettiessä omaa viestintäänsä tulee muistaa, että kannattavassa viestinnässä tuodaan esille vain muutama ydinviesti. Yleensä ihmisille menee perille viestissä kolme asiaa, joten kaikki liika kannattaa karsia pois viestistä. Liian useissa viesteissä on myös se riski, että ihmiset alkavat keksiä omia ja yhdistelevät viestejä, jolloin sen sanoma voi muuttua. (Laaksonen & Rainisto 2008, 84).

Grönroosin (2001, 296) mielestä imagoon on aina mahdollista vaikuttaa erilaisilla viestinnällisillä keinoilla. Yritys voi tukea haluamaansa imagoa esimerkiksi www-sivustojen, mainosten, esitteiden ja toimistojen suunnittelun avulla. Viestinnässä on tärkeää ottaa huomioon, että viestitty imago vastaa todellisuutta. Grönroosin mielestä negatiivista, huonosta työsuorituksesta johtuvaa imagoa ei kuitenkaan voi kehittää viestinnällä, vaan se vaatii työsuoritusten parantamista yrityksen sisällä.

2.5.3 Ulkoasu ja ilme

Yrityksen ulkoasun ja ilmeen tulee toimintatavan, arvojen ja viestinnän ohella olla yrityksen imagon mukaista. Ulkoasuun ja ilmeeseen luetaan esimerkiksi käyntikortit, esitteet, asiakaslehdet, vuosikertomukset, logo, toimitilat, henkilökunnan vaatetus, www-sivut ja mainokset. Kaikkien näiden tulee luoda omalta osaltaan yrityksen yhteistä henkeä. (Pitkänen 2001, 100.)

Visuaalista mielikuvaa pidetään vahvana mielikuvaan vaikuttajana. Usein pelkää, miltä yritys näyttää, merkitsee enemmän kuin tosiasiat. Yhdenmukainen visuaalinen linja, joka näkyy ulkoasussa ja ilmeessä, antaa pohjaa yrityksen ta-

voitteille. Lähdetessä kehittämään viestinnän tavoin visuaalista mielikuvaa tulee aloittaa yrityksen arvoista, identiteetistä ja strategiasta. (Pitkänen 2001, 101.)

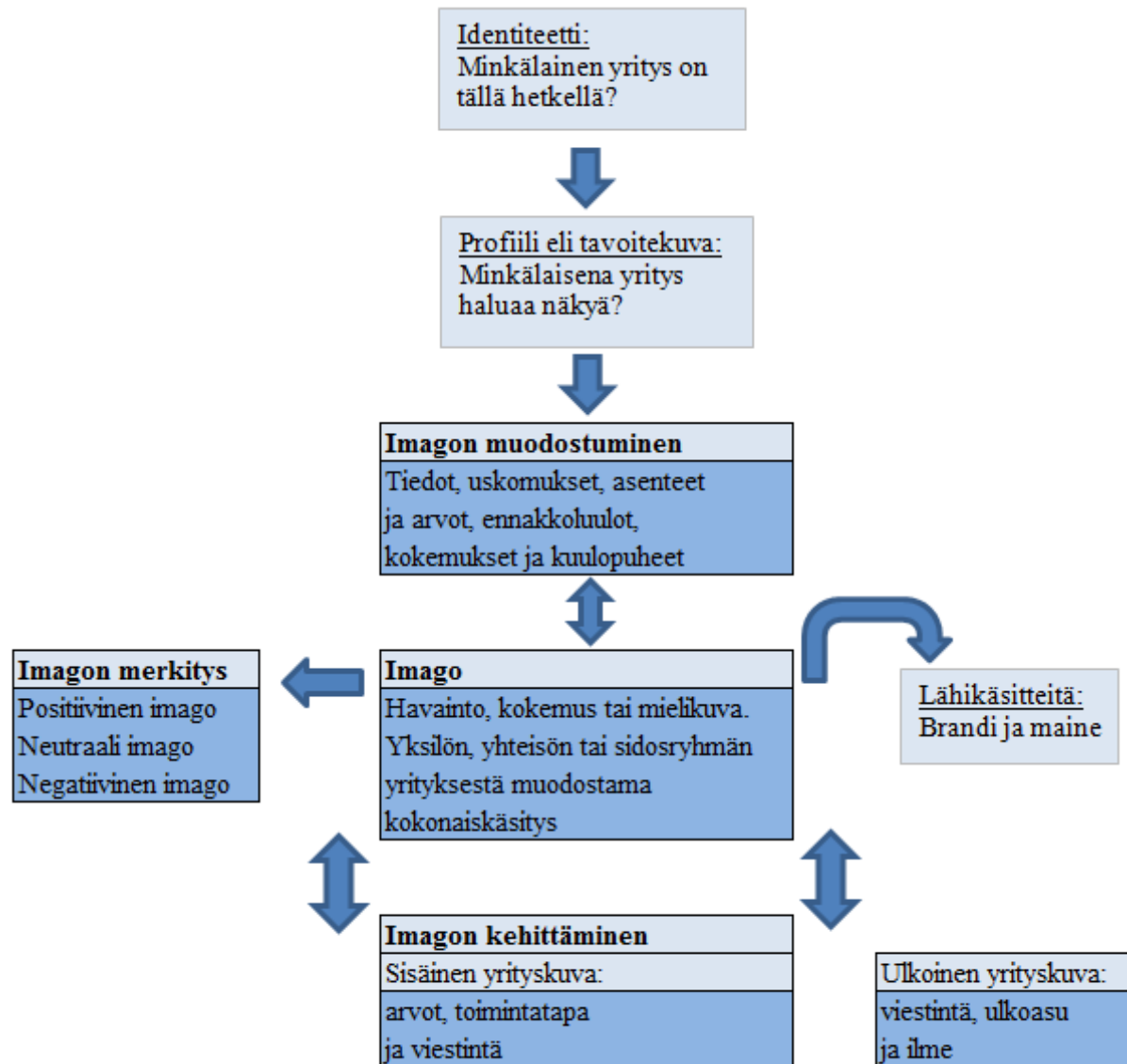
Laaksonen ja Rainisto (2008, 83) painottavat myös ulkoisen erottautumisen tärkeyttä. Imagon tulisi aina maistua, kuulostaa, näkyä, haista ja tuntua samalta. Esimerkiksi yrityksen lehtimainoksen pitäisikin kuulostaa samalta kuin radiomainoksen ja radiomainoksen tulisi näyttää samalta kuin tv-mainoksen. Lisäksi yrityksen merkin ja logon käytössä tärkeimpiä ominaisuuksia ovat väri ja fontti.

2.6 Teoreettinen viitekehys

Seuraavan sivun kuviossa 12 on kuvattu lyhyesti teorian keskeisimmät asiat, joihin empiirinen tutkimus perustuu. Teorian keskeisimmät osiot, jotka ovat imagon muodostuminen, imago, imagon merkitys ja imagon kehittäminen, on kuvattu tummansinisin laatikoin. Identiteetti, profiili ja imagon lähikäsitteet, jotka ovat kuvattu vaaleansinisin laatikoin, käydään teoriassa vain lyhyesti läpi.

Imago muodostuu tiedoista, uskomuksista, asenteista ja arvoista, ennakoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Näiden kaikkien edellä mainittujen perusteella yksilö muodostaa oman mielikuvansa tietyistä yrityksistä. Imagon voidaan siten sanoa olevan havainto, kokemus tai mielikuva. Imagoa sanotaan kokonaiskuvaksi, jonka yksilö, yhteisö tai sidosryhmä muodostaa yrityksestä.

Imagolla on merkittävä rooli. Se voi olla positiivinen, neutraali tai negatiivinen. Positiivinen imago on yrityksille voimavara ja se luo kilpailuetua. Negatiivisen imagon omaavien yritysten tulisi panostaa imagon kehittämiseen. Teorian viimeinen osio sisälsikin sekä yrityksen sisäisen yrityskuvan että ulkoisen yrityskuvan kehittämistä. Sisäisen yrityskuvan kehittämisessä yrityksen tulee ottaa huomioon arvot, toimintatapa ja sisäinen viestintä. Ulkoista yrityskuvaa parantaessa tulee huomioida ulkoinen viestintä sekä yrityksen ulkoasu ja ilme. Seuraavan sivun kuvioon 12 on vielä lyhyesti tiivistetty tämän opinnäytetyön teoria.



KUVIO 12. Teoreettinen viitekehys

3 CASE: SAMPO PANKIN IMAGOTUTKIMUS

Tämän empiirisen osion tarkoituksena on selvittää Sampo Pankin imago nuorten korkeakouluopiskelijoiden mielikuvien pohjalta. Aluksi osiossa käsitellään lyhyesti Sampo Pankkia, minkä jälkeen siirrytään Sampo Pankin imagotutkimusosiin. Empiirinen osio etenee tutkimuksen suorittamisesta tutkimuksen tuloksiin ja niiden analysointiin. Empiirinen osio päättyy tutkimusten tulosten perusteella tehtyihin johtopäätöksiin, kehityskohteisiin ja yhteenvetoon.

3.1 Sampo Pankki Oyj

Sampo Pankki kuuluu osana vuonna 1871 perustettuun Pohjoismaiseen Danske Bank -konserniin. Yritys tarjoaa pankkipalvelujaan henkilö-, yritys- sekä yhteisöasiakkaille. Sampo Pankki on erikoistunut perinteisten pankkituotteiden, kuten asuntolainoituksen lisäksi myös säästämiseen ja sijoittamiseen. Tällä hetkellä Sampo Pankilla on Suomessa henkilöasiakkaita yli 1,1 miljoonaa ja yritys- ja yhteisöasiakkaita yli 100 000 kappaletta. Konttoreita on Suomessa 120 kappaletta. (Sampo Pankki 2011.)

Koko Danske Bank- konsernin yhteinen visio on ”Ainutlaatuista asiakaspalvelua – yhteinen tapa toimia”. Sampo Pankki haluaa tarjota asiakkailleen ainutlaatuista asiakaspalvelua, jossa kuunnellaan asiakkaita ja käydään sekä henkilö- että yritysasiakkaiden pankkiasiat läpi kokonaisuutena, eikä vain yritetä myydä yhtä tuotetta. Danske Bank-konsernin missiona eli tavoitteena on puolestaan olla paras paikallinen pankkipartneri, suomalainen voittajapankki. Sampo Pankki pyrkii jatkuvasti olemaan kilpailijoitaan parempi jokaisella osa-alueella. Tavoitteena on myös olla asiakaslähtöisin pankki markkinoilla, joka tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaista hyötyä. (Sampo Pankki 2011.)

Sampo Pankin arvot ovat kaikilla konttoreilla samat ja ne noudattavat Danske Bankin viittä arvoa, jotka ovat hyötyä asiakkaalle, ylivoimaisesti aktiivisin, suoraa puhetta, yhtenä joukkueena ja rohkeasti erilainen. Arvoissa toteutuvat Danske

Bank -konsernin viiden ydinarvon periaatteet: hyödyn tuottaminen, rehellisyys, tavoitettavuus, asiantuntijuus ja sitoutuminen. (Sampo Pankki 2011.)

3.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Sampo Pankin imago Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelevien 18–30-vuotiaiden nuorten mielikuvien pohjalta. Tämän opinnäytetyön empiirisen osion tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, sillä kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla tutkimusongelma voidaan selvittää parhaiten. Lisäksi tutkimuksen tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin. Heikkilä (2008, 16) kertoo, että kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Se vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii onnistuakseen riittävän suurta ja edustavaa otosta. Tutkimuslomakkeissa käytetään yleensä valmiita vastausvaihtoehtoja ja saatuja tuloksia havainnollistetaan taulukoin ja kuvioin. Tulosten tarkoituksena on usein pyrkiä yleistämään tutkittuja havaintoyksiköitä suurempaan joukkoon.

Tutkimus päätettiin tehdä Webropol-pohjaisena Internet-kyselynä, koska sen avulla on mahdollista kysyä useita asioita useilta eri ihmisiltä. Lisäksi Internet-kyselyn käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä on nopea tapa ja tuloksia on helppo käsitellä Webropol-sovelluksen avulla. Heikkilä (2008, 18–20) kertoo Internet-kyselyn käyttämisen tutkimusmenetelmänä vaativan perusjoukon, jonka jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttämiseen. Www-kyselyiden vahvuuksiin kuuluu esimerkiksi haastattelijan vaikutuksen välttäminen ja vastauksen saannin nopeus. Heikkoutena on kuitenkin väärinkäsitysmahdollisuus. Lisäksi avointen kysymysten käyttömahdollisuus on heikko Internet-kyselyssä, sillä niihin jätetään helposti vastaamatta.

Tähän tutkimukseen valittiin perusjoukosta harkinnanvarainen näyte. Harkinnanvaraisella näytteellä tarkoitetaan mitä tahansa osajoukkoa, joka on valittu perusjoukosta. Tämän tutkimuksen näyte koostui Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan 18–30-vuotiaista nuorista.

Kyselylomake laadittiin pohtimalla aluksi kysymyksiä, joiden vastauksista on Sampo Pankille hyötyä. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja mietittiin tarkkaan kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa. Kaikki kysymykset tulivat koostua teorian luomasta pohjasta. Kysymysten suunnittelun jälkeen alustava kyselylomake lähetettiin Sampo Pankille arvioitavaksi. Tämän jälkeen kysymyksiä muokattiin vielä useasti, jotta varmistettiin kysymysten vastaavan teoriaa, etenevän loogisesti ja ryhmittyvän oikein. Lisäksi vastausohjeista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeät. Tämä jälkeen kyselylomake testattiin kolmella henkilöllä, jonka jälkeen siihen tehtiin vielä pieniä muutoksia.

Valmis lomake (LIITE 1) on melko selkeä ja vastaa teoriaa. Lomakkeen alkuun sijoitettiin saateteksti, jonka tarkoituksena oli motivoida vastaamaan. Tutkimuskysymykset ovat jaettu seuraaviin osa-alueisiin: taustakysymykset, mielikuvat, kokemukset, tuotteet ja palvelut, ulkoasu ja ilme, markkinointiviestintä, informaatio ja kokonaisuus.

Kaikki yllä mainitut tutkimuskysymysten osa-alueet pyrkivät vastaamaan imagoa käsittelevään teoriapohjaan. Mielikuva- ja kokemukset-osioiden eli kysymysten 4 ja 5 tarkoituksena oli viitata teorian lukuun *Imagon muodostuminen*. Imago muodostuu aina yksilön mielikuvien pohjalta. Mielikuvat-osioon kuuluneen kysymyksen 4 tarkoituksena oli myös rinnastaa teorian lukua *Arvot ja toimintatapa*, sillä kysymyksen vastausvaihtoehdoiksi valittiin Sampo Pankin arvoja. Kokemukset-osioon kuuluneen kysymyksen 5 tarkoituksena oli tuoda Sampo Pankille sellaista informaatiota, jota parantamalla sen on mahdollista kehittää imagoaan. Omia kokemuksia pidetään sellaisina imagotekijöinä, joihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa. Kyselylomakkeen kysymys 6 eli tuotteet ja palvelut -osio viittaa myös teorian lukuun *Imagon muodostuminen* ja erityisesti *Mielikuvan profiilin muodostuminen* -osioon.

Kyselylomakkeen ulkoasuun ja ilmeeseen, markkinointiviestintään ja informaatioon liittyviä kysymyksiä 7, 8, 9 ja 10 käsitellään monipuolisesti koko teoriassa, mutta erityisesti viimeisessä *Imagon kehittäminen* -osiossa. Kyselylomakkeen viimeisimmän, kokonaisuutta koskevan osion tarkoituksena oli viitata teoriassa käsiteltyyn imagon merkitykseen ja saada tämän tutkimuksen pohjalta selville,

onko Sampo Pankilla positiivinen, neutraali vai negatiivinen imago. Kyselylomake löytyy liitteestä yksi.

Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin helppoja taustakysymyksiä, joiden tarkoituksena oli vastaajan mielenkiinnon herättäminen. Kysymystyyppinä käytettiin strukturoituja kysymyksiä eli vaihtoehdot antavia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä, joissa vastaaja voi valita useita vaihtoehtoja. Lisäksi osassa lomakkeen mielipidevääntämistä käytettiin 4-portaista Likertin asteikkoa, joissa ääripäinä olivat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Lomakkeen kaikista vastausvaihtoehdoista jätettiin tarkoituksella *En osaa sanoa* -vastausvaihtoehto pois.

Valmis kysely (LIITE 1) toteutettiin käyttäen Internet-pohjaista Webropol-tiedonkeruuohjelmaa. Kyselyyn laitettiin linkki Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan opiskelijoiden intranet-sivuille osoitteeseen <http://reppu.lamk.fi/> viikolla 46. Kysely oli avoinna vastaajille 2,5 viikkoa ja se toteutettiin ajalla 15.11.2011–2.12.2011. Kyselyyn tehdyn linkin lisäksi perusjoukkoon kuuluville henkilöille jaettiin viikolla 47 pieniä motivointikirjeitä (LIITE 2) Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan atk-tiloissa. Kirjeissä kerrottiin mahdollisille vastaajille opinnäytetyökyselystä sekä sen tarkoituksesta ja vastauksen merkityksestä. Lisäksi kirje sisälsi vastausohjeet kyselyyn. Motivointikirjeiden tarkoituksena oli edesauttaa tarpeeksi kattavan näytteen saamista.

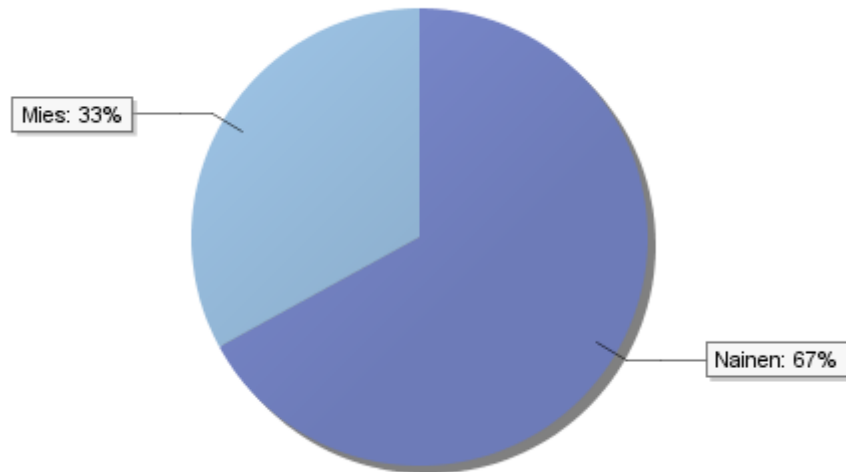
Sampo Pankin imagotutkimukseen vastasi yhteensä 91 Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan nuorta opiskelijaa. Vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, sillä tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan nuorten koulutuksessa opiskelee 882 nuorta.

3.3 Imagotutkimuksen tulokset ja analysointi

Tässä kappaleessa käydään läpi Sampo Pankin imagotutkimuksen tuloksia erilaisin piirakkakuvin, pylväsdiagrammein ja taulukoin. Jokaisen kuvion yhteydessä analysoidaan saatuja tuloksia.

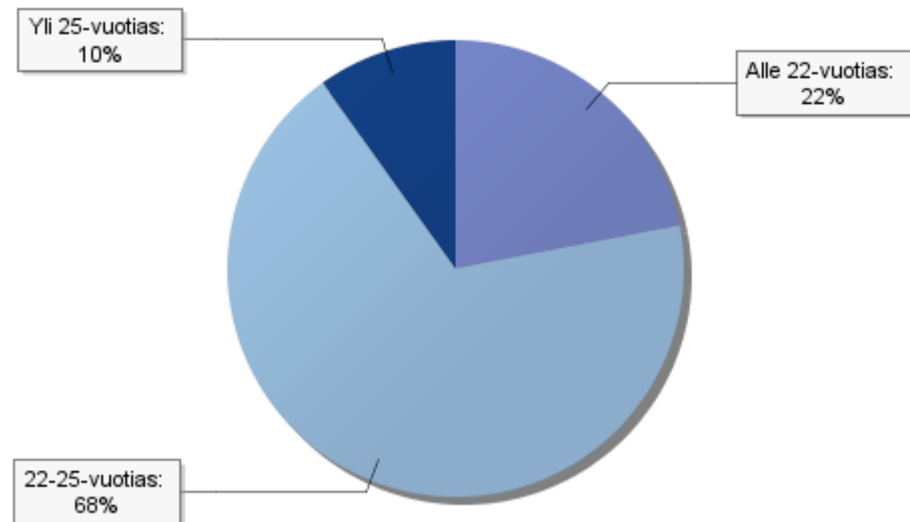
3.3.1 Taustamuuttujat

Kyselylomake alkoi taustamuuttujien tiedustelulla. Tässä osiossa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan sukupuolensa, ikäryhmänsä ja pääasiallisesti käyttämänsä pankki.



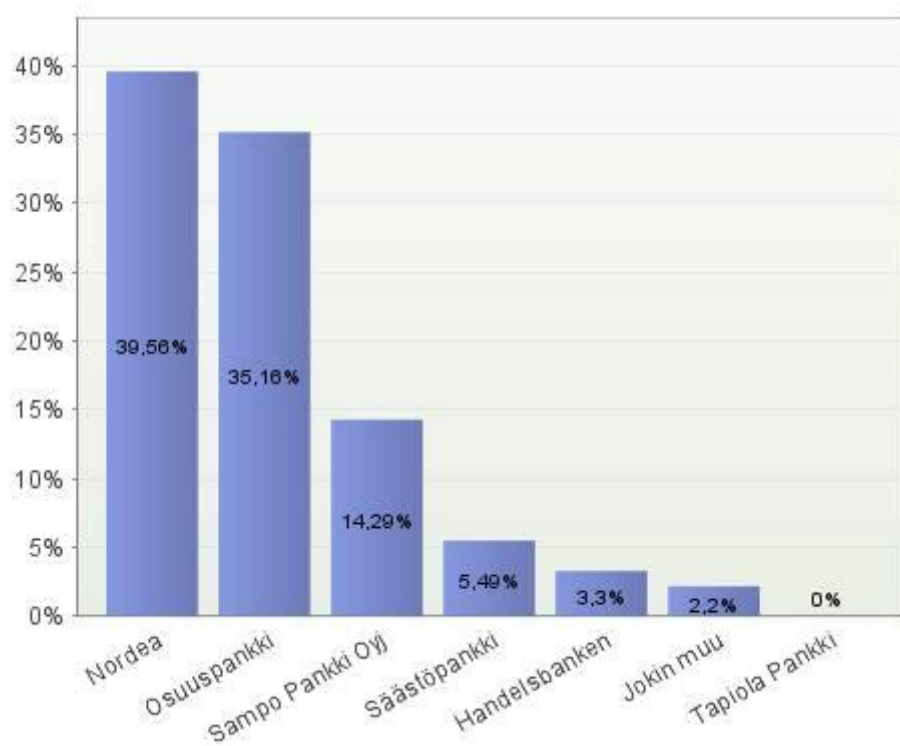
KUVIO 13. Vastaajien sukupuolijakauma (n=91)

Kuten kuviosta 13 ilmenee, Sampo Pankin imago tutkimukseen vastasi 91 Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan 18–30-vuotiasta opiskelijaa. Vastaajista naisia oli 67 % ja miehiä oli 33 %. Vastaajista enemmistö oli naisia. Tämä oli osittain odotettavissa, sillä liiketalouden ala on hieman enemmän naisvaltaista. Näyte on joiltain osin hieman rinnastettavissa liiketalouden todelliseen sukupuolijakaumaan. Lahden ammattikorkeakoulussa liiketalouden alalla nuorten koulutuksessa opiskelee tällä hetkellä 504 naista ja 378 miestä. Tällöin prosentuaalisesti miesten osuus kaikista liiketalouden nuorista opiskelijoista on hieman yli 40 %.



KUVIO 14. Vastaajien ikäjakauma (n=91)

Kuvion 14 mukaan, kyselyyn vastanneista 68 % oli 22–25-vuotiaita opiskelijoita. 22 % vastanneista oli alle 22-vuotiaita. Yli 25-vuotiaista kyselyyn vastasi vain 10 %. Tämä oli odotettavissa, sillä kysely tehtiin nuorten koulutusohjelmassa opiskeleville henkilöille.

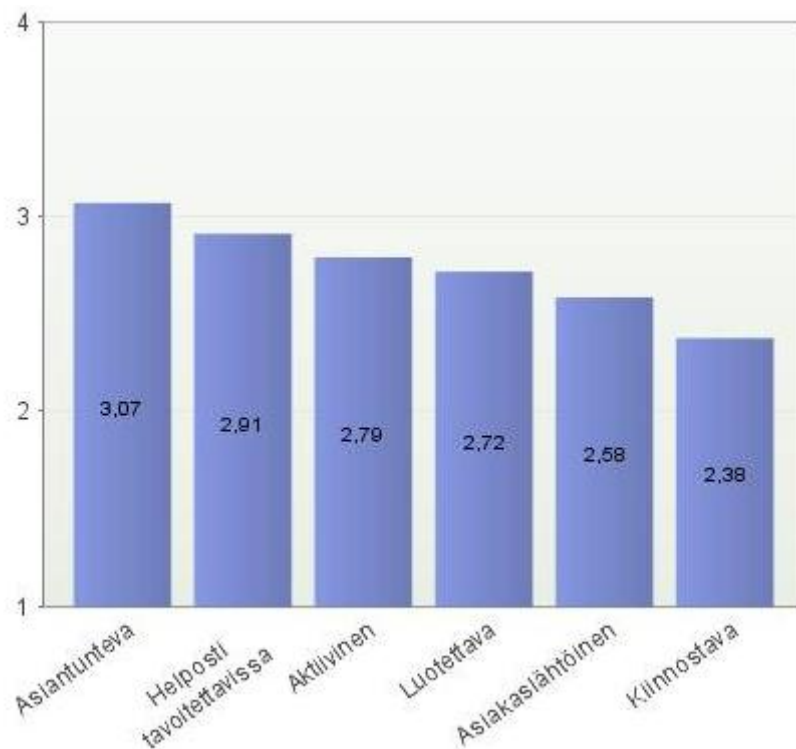


KUVIO 15. Vastaajien pääasiallisesti käyttämä pankki (n=91)

Kolmannessa ja viimeisessä taustakysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, mitä pankkia he käyttävät tällä hetkellä pääasiallisesti. Vastaajista suurin osa, noin 75 %, käyttää pääpankkinaan Nordeaa tai Osuuspankkia. Sampo Pankki sijoittuu tuloksissa kolmanneksi, ja pääpankkinaan sitä ilmoitti käyttävänsä noin 14 % vastanneista. Vain muutama vastaajista ilmoitti käyttävänsä pääasiallisesti Säästöpankkia, Handelsbanken tai jotain muuta pankkia.

3.3.2 Mielikuvat

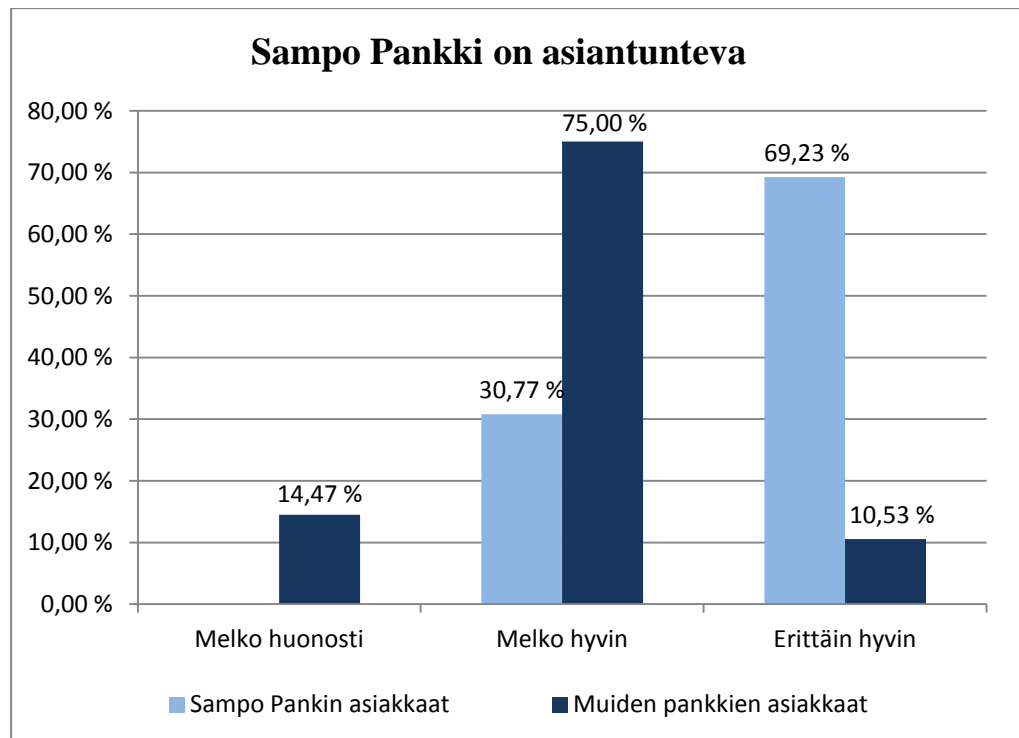
Taustamuuttujien jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin mielikuvat-osioon. Tarkoituksena oli saada selville, kuinka hyvin Sampo Pankin arvot toteutuvat pankin toiminnassa.



KUVIO 16. Sampo Pankkiin liitettävät ominaisuudet (n=90)

Mielikuvat-osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan omien mielikuviansa pohjalta, kuinka hyvin kuvion 16 ominaisuudet sopivat Sampo Pankille. Vastausvaihtoehtoina käytettiin numeroita asteikolla 1-4, jossa erittäin huonosti = 1, melko huonosti = 2, melko hyvin = 3 ja erittäin hyvin = 4. Vahvimmiksi Sampo Pankkiin

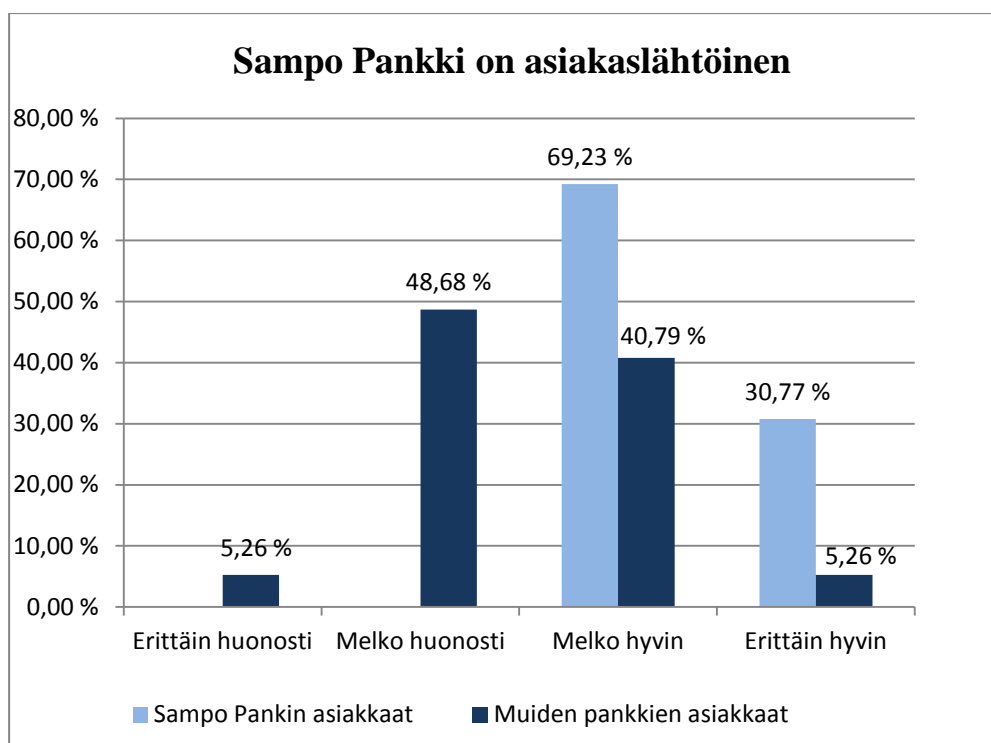
liitettäviksi ominaisuuksiksi nousivat esiin asiantunteva ja helposti tavoitettavissa. Heikoiten Sampo Pankkiin liitettäviä ominaisuuksia olivat asiakaslähtöinen ja kiinnostava. Kaikkien ominaisuuksien keskiarvoksi muodostui 2,74, joka on melko hyvä.



KUVIO 17. Sampo Pankin asiantuntevuus, ristiintaulukointi (n=90)

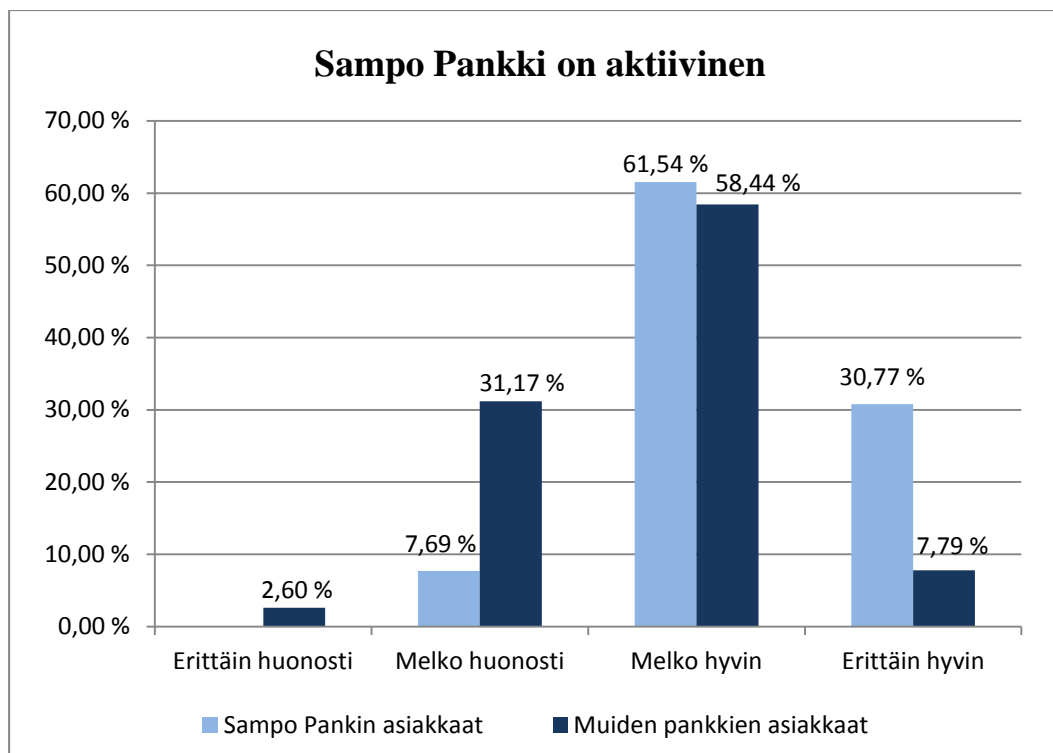
Ristiintaulukoitaessa eri ominaisuuksia Sampo Pankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä tuloksissa syntyy huomattavia eroavaisuuksia. Kaikissa pääpankin mukaan ristiintaulukoiduissa kysymyksissä täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että kyselyyn vastanneista Sampo Pankin asiakkaita oli vain 13 henkilöä eli noin 14 % ja loput 78 vastaajaa olivat muiden pankkien asiakkaita. Näin ollen tuloksista ei voida tehdä kovin suuria johtopäätöksiä.

Kuten kuviosta 17 selviää, reilusti yli puolet Sampo Pankin asiakkaista kertoi ominaisuuden 'asiantunteva' sopivan Sampo Pankille erittäin hyvin. Kukaan Sampo Pankin asiakkaista ei ollut vastannut sen sopivan pankille erittäin huonosti tai melko huonosti. Puolestaan valtaosa muiden pankkien asiakkaista ilmoitti asiantuntevan sopivan Sampo Pankille melko hyvin. Muiden pankkien asiakkaiden vastauksia oli kuitenkin myös melko huonosti -kohdassa.



KUVIO 18. Sampo Pankin asiakaslähtöisyys, ristiintaulukointi (n=90)

Ristiintaulukoitaessa kuinka hyvin ominaisuus 'asiakaslähtöinen' sopii Sampo Pankille, muodostuu jälleen eroja Sampo Pankin asiakkaiden (13 kpl) ja muiden pankkien asiakkaiden (78 kpl) välillä. Kuten kuvioista 18 käy ilmi, Sampo Pankin asiakkaat pitävät pankkiaasiakaslähtöisempänä kuin muiden pankkien asiakkaat. Suurin osa Sampo Pankin asiakkaista on sitä mieltä, että pankki on asiakaslähtöinen melko hyvin tai erittäin hyvin. Yli puolet muiden pankkien asiakkaista sitä vastoin ei pidä Sampo Pankkia kovin asiakaslähtöisenä.

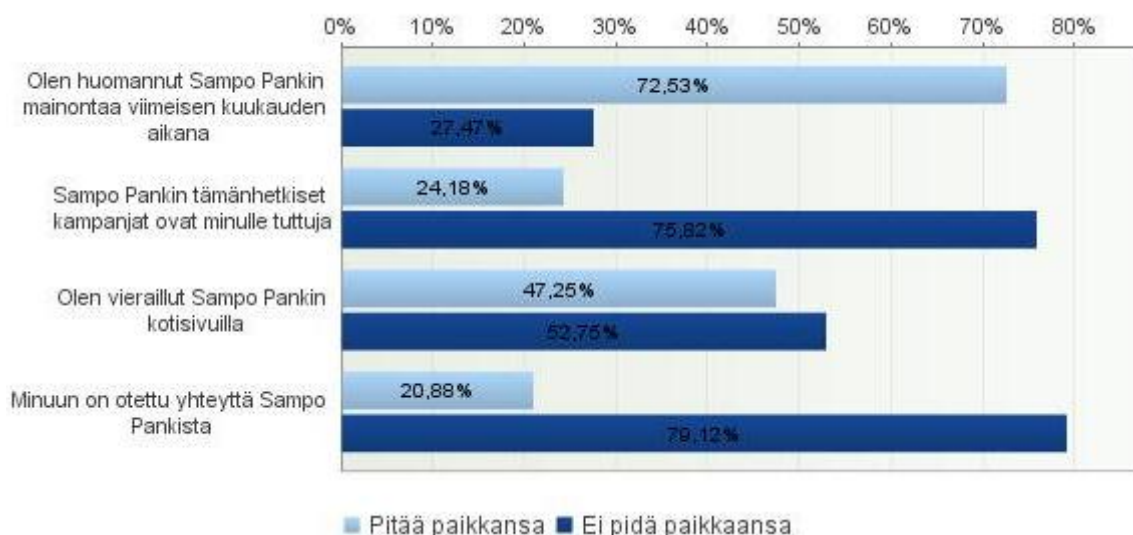


KUVIO 19. Sampo Pankin aktiivisuus, ristiintaulukointi (n=90)

Viimeisenä Sampo Pankkiin liitettävistä ominaisuuksista ristiintaulukoitiin aktiivisuus. Yli puolet kaikkien pankkien asiakkaista kertoi, että ominaisuus 'aktiivinen' sopii Sampo Pankille melko hyvin. Kuten kuviosta 19 käy ilmi, pankkienväliset eroavaisuudet näkyvät kuitenkin siinä, että lähes kaikki loput Sampo Pankin asiakkaat pitävät pankkia aktiivisena erittäin hyvin. Sitä vastoin lähes kaikki loput muiden pankkien asiakkaista pitävät Sampo Pankkia aktiivisena melko huonosti.

3.3.3 Omat kokemukset

Seuraavaksi kysymyslomakkeessa siirryttiin omat kokemukset -osioon. Tässä osiossa vastaajilta tiedusteltiin Sampo Pankin mainonnasta, kampanjoista, kotisivuista sekä siitä, onko Sampo Pankki ottanut vastaajina oleviin nuoriin yhteyttä.

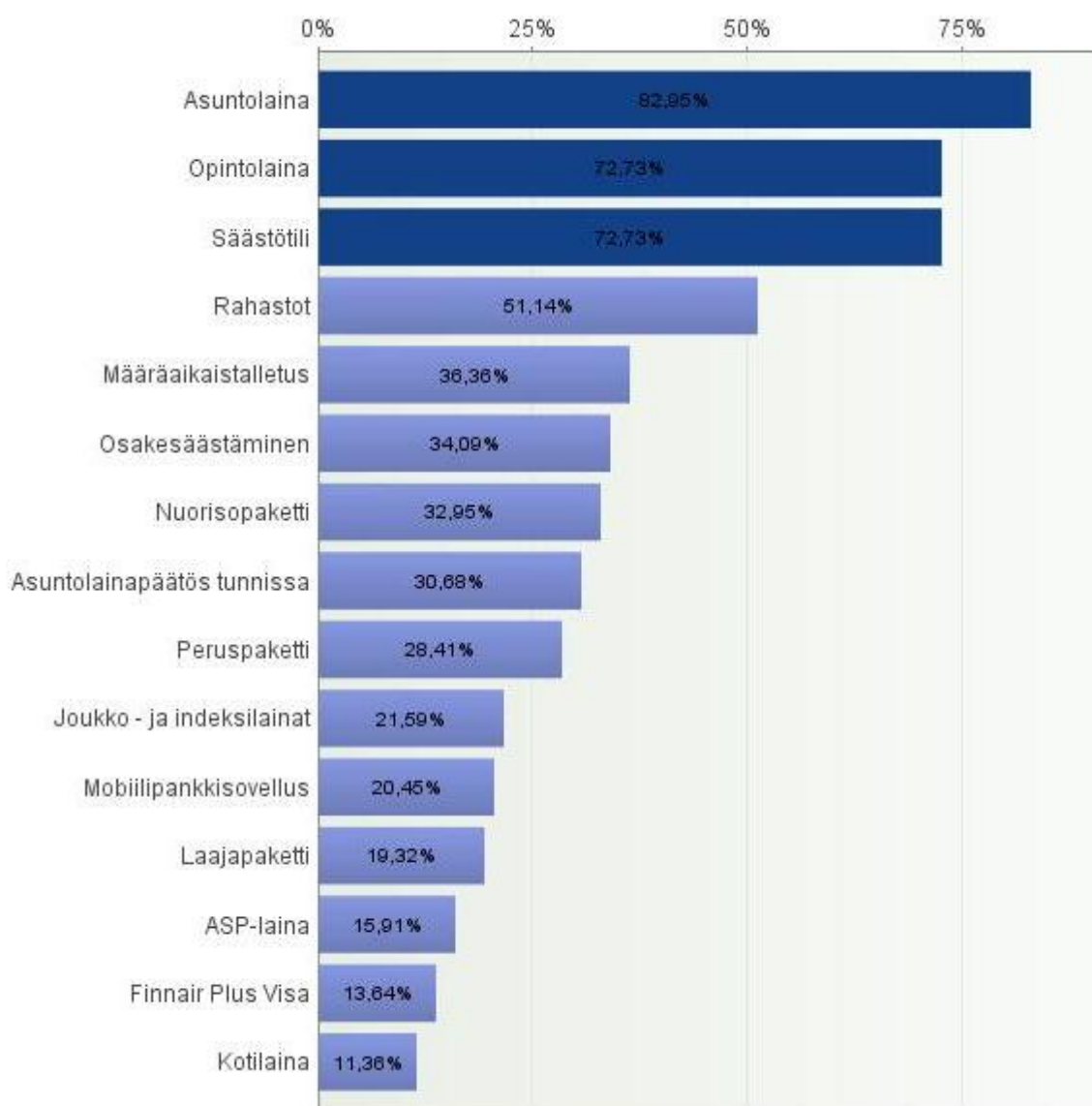


KUVIO 20. Omat kokemukset Sampo Pankista (n=91)

Kuten kuviosta 20 näkyy, suurin osa vastaajista on huomannut Sampo Pankin mainontaa viimeisen kuukauden aikana. Vain hieman yli neljännes kyselyn täyttäneistä ilmoitti, ettei ollut nähnyt mainontaa. Sampo Pankin tämänhetkiset kampanjat puolestaan olivat tuttuja vain neljännekselle vastaajista. Suurin osa vastanneista ilmoitti, että Sampo Pankin tämänhetkiset kampanjat eivät olleet heille tuttuja. Lisäksi tuloksista selvisi, että hieman yli puolet nuorista ei ollut vierailut Sampo Pankin kotisivuilla. Viimeisenä omiin kokemuksiin liittyen vastaajilta tiedusteltiin, pitääkö paikkaansa, että Sampo Pankki on ottanut yhteyttä heihin. Tulosten perusteella suurimpaan osaan vastaajia ei ollut otettu yhteyttä.

3.3.4 Tuotteet ja palvelut

Tuotteet ja palvelut -osiossa vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kaikki ne Sampo Pankin tuotteet ja palvelut, jotka he tietävät tai ovat heille tuttuja. Tulokset ovat laskettu vastaajien lukumäärän perusteella.



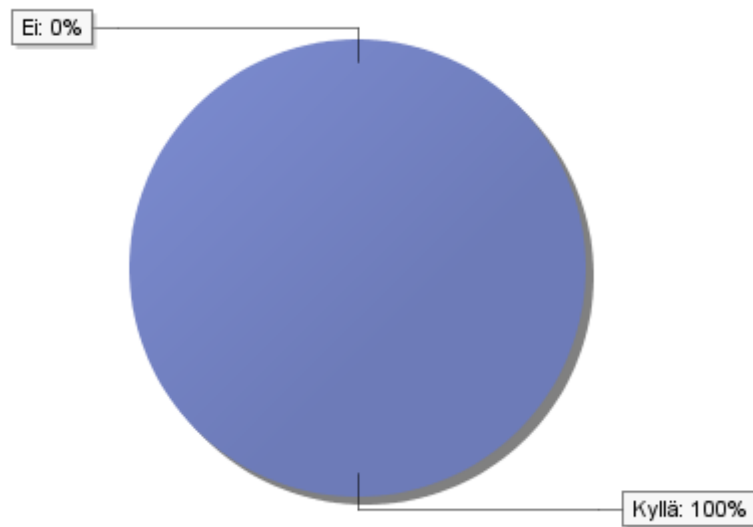
KUVIO 21. Sampo Pankin tuotteiden ja palveluiden tuntemus (n=88)

Kuten kuviosta 21 käy ilmi, ylivoimaisesti tutuimmiksi tuotteiksi nousivat säästötili, opintolaina ja asuntolaina. Yli 70 % vastaajista tiesi Sampo Pankin tarjoavan näitä tuotteita ja palveluita. Heikoimmin Sampo Pankin tuotteista ja palveluista tiedettiin laajapaketti, kotilaina, ASP-laina, Finnair Plus Visa ja mobiilipankkiso-

vellus, joista jokainen sai alle 20 % vastaajien äänistä.

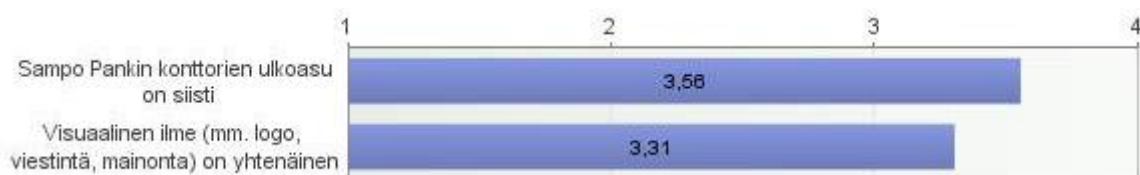
3.3.5 Ulkoasu ja ilme

Ulkoasu ja ilme -osiossa vastaajilta tiedusteltiin Sampo Pankin logon tunnettudesta, konttorien ulkoasusta ja visuaalisesta ilmeestä.



KUVIO 22. Sampo Pankin logon tunnettuus (n=91)

Ensimmäisenä ulkoasu ja ilme -osiossa vastaajilta kysyttiin, onko Sampo Pankin logo heille tuttu. Kysymyksen yhteyteen liitettiin myös pankin logo. Kaikki 91 vastaajaa ilmoittivat Sampo Pankin logon olevan heille tuttu. Vastaukseen saattoi vaikuttaa logon liittäminen kysymyksen viereen, joka helpotti logon mieleen tulemistä.

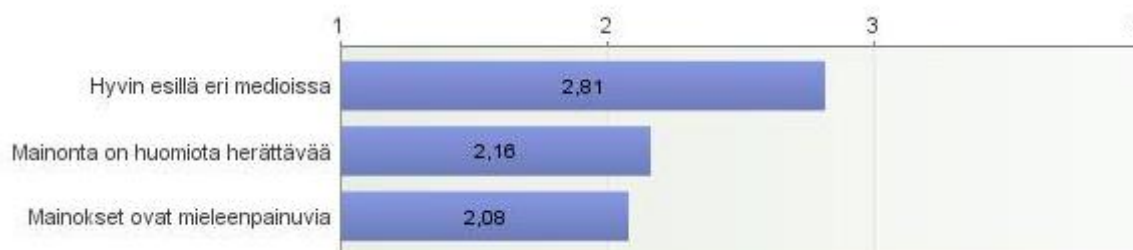


KUVIO 23. Sampo Pankin ulkoasu ja visuaalinen ilme (n=88)

Seuraavaksi vastaajille esitettiin kaksi väittämää. Vastausvaihtoehtona käytettiin 4-portaista Likertin asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä. Ensimmäisenä väitettiin, että Sampo Pankin konttorien ulkoasu on siisti. Suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja lähes kaikki loput kertoivat olevansa osittain samaa mieltä (LIITE 3). Kuten kuviosta 23 käy ilmi, kokonaisuudessaan Sampo Pankin konttorien ulkoasua pidettiin siistinä. Toisessa väittämässä esitettiin, että Sampo Pankin visuaalinen ilme, esimerkiksi logo, viestintä ja mainonta, on yhtenäinen. Tulosten keskiarvoksi muodostui 3,31 eli suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Väittämiin vastasi 88 henkilöä mahdollisesta 91:stä, joten muutama ei ottanut kysymykseen kantaa syystä tai toisesta.

3.3.6 Markkinointiviestintä

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin markkinointiviestintä-osioon. Tässä osiossa vastaajille esitettiin väittämiä Sampo Pankin medianäkyvyydestä ja mainonnasta.



KUVIO 24. Sampo Pankin markkinointiviestintä (n=91)

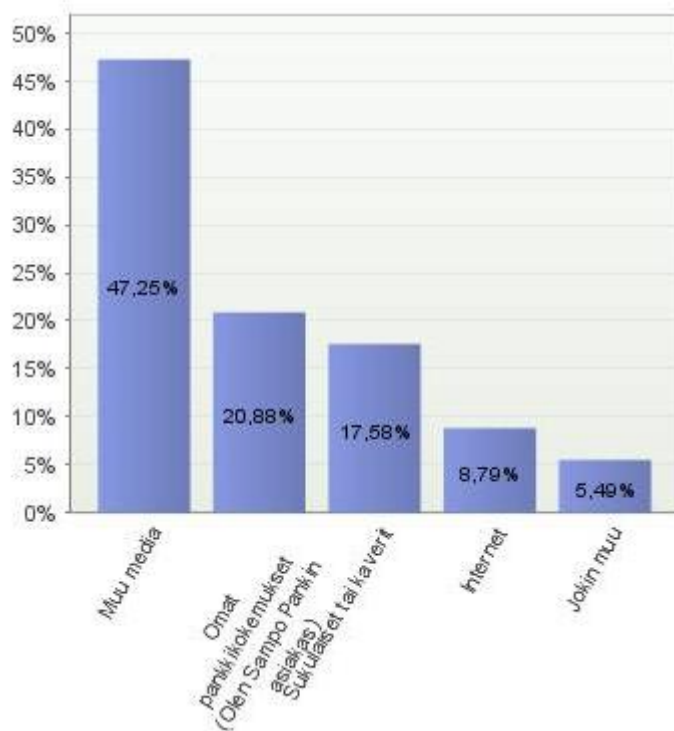
Vastausvaihtoehtona käytettiin 4-portaista Likertin asteikkoa, jossa 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä ja 4=täysin samaa mieltä.

Ensimmäisenä väittämänä oli, että Sampo Pankki on hyvin esillä eri medioissa. Vastausten keskiarvoksi muodostui 2,81 eli suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä. Toisessa väittämässä esitettiin, että Sampo Pankin mainonta on huomiota herättävää. Kuten kuviosta 24 selviää, Sampo Pankin mainontaa ei pidetty kovin huomiota herättävänä, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui vain 2,16. Kolmantena markkinointiviestintä-osiossa väitettiin, että mainokset ovat mieleenpainuvia. Tulosten perusteella valtaosa oli väittämän kanssa osittain eri mieltä, sillä vastausten keskiarvoksi muodostui ainoastaan 2,08.

Tutkimustulokset liittyen Sampo Pankin markkinointiviestintään on havainnollistettu myös prosenttimäärien mukaan. Kaavio tästä löytyy liitteestä neljä.

3.3.7 Informaatio

Kyselylomakkeen toiseksi viimeisen osion tarkoituksena oli selvittää, mikä informaationkanava on vaikuttanut eniten vastaajien mielikuvaan Sampo Pankista.

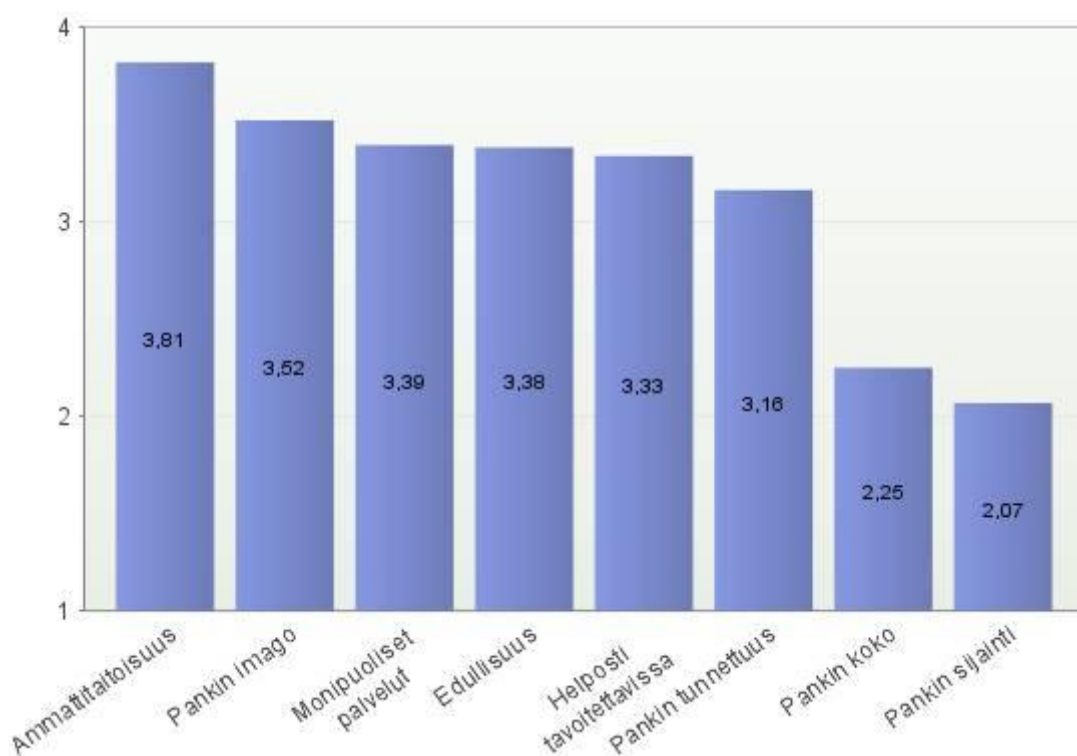


KUVIO 25. Mielikuviin vaikuttaneet tekijät (n=91)

Vastaajilta kysyttiin, mikä on vaikuttanut eniten heidän mielikuvaansa yleisesti Sampo Pankista. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Suurimman osan (47 %) mielestä heidän mielikuvaansa on vaikuttanut eniten muu media, esimerkiksi televisio, lehdet tai radio. Tulosten perusteella seuraavaksi eniten mielikuviin Sampo Pankista on vaikuttanut omat pankkikokemukset (21 %) ja sukulaiset tai kaverit (18 %).

3.3.8 Kokonaisuus

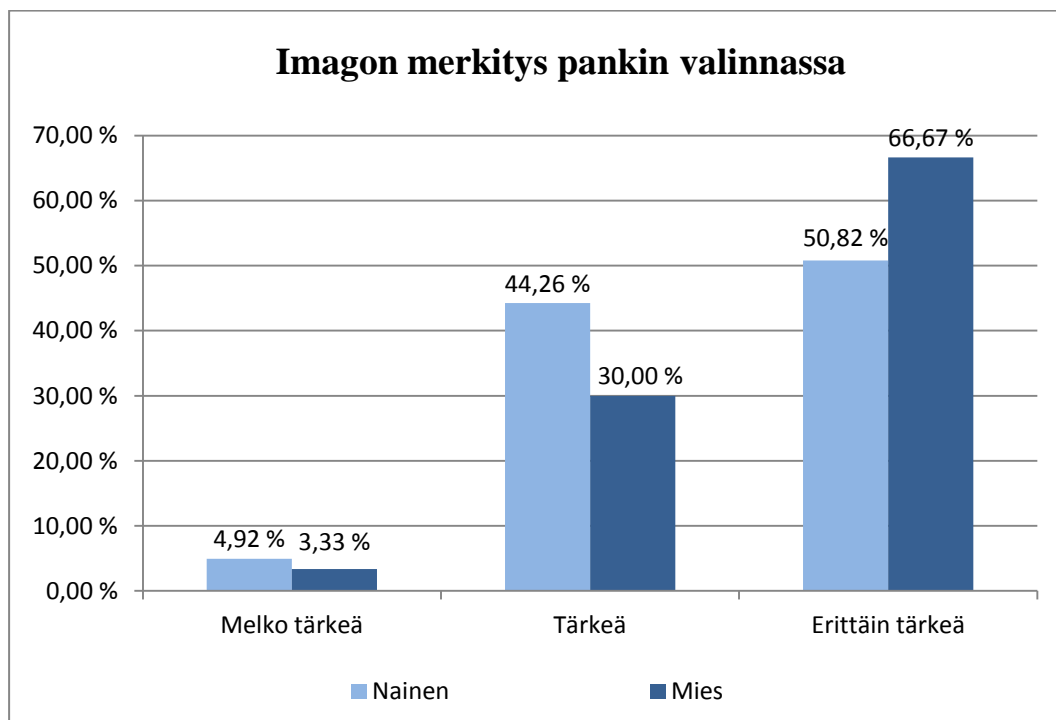
Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa selvitettiin imagon merkitystä pankin valinnassa sekä mielikuvaa Sampo Pankista yleisesti.



KUVIO 26. Pankin valintaan liittyvät tekijät (n=91)

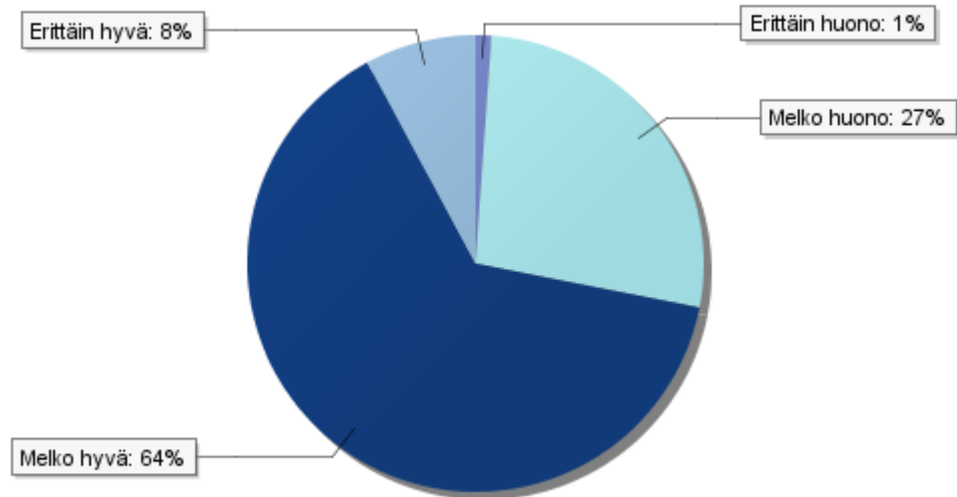
Ensimmäisenä tässä osiossa vastaajilta haluttiin tiedustella, kuinka tärkeitä kuvion 26 tekijät ovat pankin valinnassa. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää imagon merkitystä. Vastausvaihtoehtoina käytettiin numeroita asteikolla 1-4, jossa ei tärkeä = 1, melko tärkeä = 2, tärkeä = 3 ja erittäin tärkeä = 4. Kuviossa 26 on havainnollistettu pylväsdiagrammin jokaisen vastauksen keskiarvoa. Kuten yllä ole-

vasta kuviosta käy ilmi, suuria eroavaisuuksia vastausvaihtoehtojen kesken ei muodostunut. Tulosten perusteella tärkein pankin valintaan vaikuttava tekijä on ammattitaitoisuus, jonka vastausten keskiarvoksi muodostui 3,81 ollen lähes erittäin tärkeä. Toiseksi sijoittui pankin imago, jonka vastausten keskiarvoksi tuli 3,52. Vastaajien mielestä vähiten heidän pankin valintaan vaikuttavat pankin sijainti tai pankin koko.



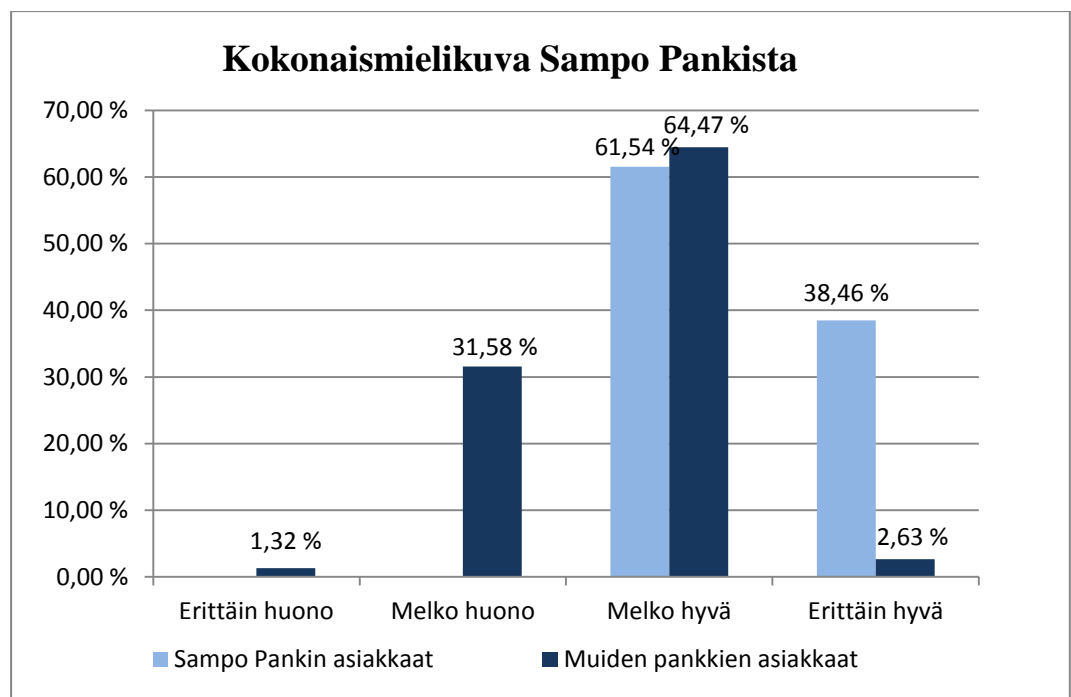
KUVIO 27. Imagon merkitys pankin valinnassa, ristiintaulukointi (n=91)

Edelliseen kuvioon 26 pohjaten ristiintaulukoitaessa imagon tärkeys pankin valinnassa muodostuu pieniä sukupuolenvälisiä eroavaisuuksia. Miehet korostavat hieman naisia enemmän imagon merkitystä pankkia valitessaan. Tästä huolimatta molemmat sukupuolet kuitenkin kokevat imagon joko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi pankin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Kyselyyn vastanneista miehistä vain 3 % ja kyselyyn vastanneista naisista 5 % ilmoittivat imagon olevan heidän mielestään vain melko tärkeä.



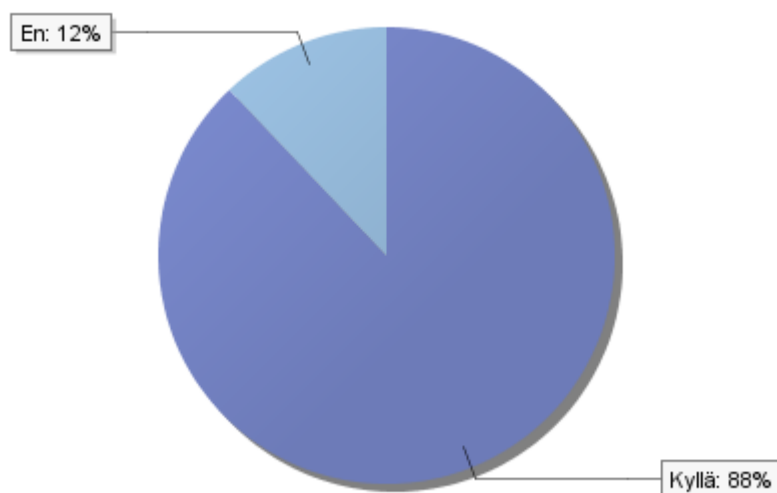
KUVIO 28. Kokonaismielikuva Sampo Pankista (n=89)

Seuraavaksi imago tutkimuksen kokonaisuuteen liittyen vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaismielikuvaansa Sampo Pankista. Yli puolet vastaajista, 64 %, piti mielikuvaansa kokonaisuudessaan Sampo Pankista melko hyvänä. Vain noin neljännes vastaajista piti mielikuvaansa melko huonona.



KUVIO 29. Kokonaismielikuva Sampo Pankista, ristiintaulukointi (n=89)

Tutkittaessa tarkemmin tuloksia Sampo Pankin kokonaismielikuvasta käy ilmi eroavaisuuksia Sampo Pankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden välillä. Kuten kuviosta 29 selviää, valtaosa, yli 60 %, kaikkien pankkien asiakkaista, kertoo mielikuvansa kokonaisuudessaan olevan melko hyvä. Eroavaisuudet tuloksissa käyvät kuitenkin ilmi siitä, että loput Sampo Pankin asiakkaista (38 %) ilmoittivat kokonaismielikuvansa olevan erittäin hyvä. Sitä vastoin loput (30 %) muiden pankkien asiakkaista ilmoittivat kokonaismielikuvansa olevan melko huono.



KUVIO 30. Sampo Pankin Lahden konttorin tunnettuus (n=91)

Toiseksi viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, tietävätkö he, missä Sampo Pankin Lahden konttori sijaitsee. Valtaosa, 88 % vastaajista, ilmoitti tietävänsä, missä Sampo Pankin Lahden toimipaikka on.

Viimeisenä kysymyslomakkeessa oli mahdollista lähettää Sampo Pankille terveisiä. Odotettavaa oli, että kohdan vapaaehtoisuuden vuoksi siihen saatiin vain 14 vastausta eli noin 15 % vastaajista vastasi tähän kohtaan. Avoimen kysymyksen kautta Sampo Pankille lähetettiin monenlaisia terveisiä.

Osa vastaajista lähetti Sampo Pankille positiivisia terveisiä kehuen pankin ammatitaitoa ja julkisuuskuvaa. Vastaajat pitivät Sampo Pankin imagoa hyvänä ja yksi vastaajista vaihtaisi myös tilinsä kyseiseen pankkiin, jos siinä ei tarvitsisi nähdä

vaivaa.

”Vaikka en ole Sampo Pankin asiakas, niin mielestäni se on hyvin hoidettu, ammattitaitoinen ja yksi parhaimman julkisuuden omaavista pankeista Suomessa.”

*”Vaihtaisin tilini heti Sampo Pankkiin jos joku soittaisi ja tarjoaisi tekevän-
sä kaiken puolestani.”*

”Mielestäni Sampo Pankilla on hyvä imago.”

Useat vastaajat lähettivät Sampo Pankille terveisiä heidän mainonnastaan ja medianäkyvyydestään. Lukuun ottamatta yhtä kommenttia Sampo Pankin mainontaa ei pidetty mieleenpainuvana. Yksi vastaaja toivoi Sampo Pankin näkyvän enemmän esimerkiksi Lahden katukuvassa.

”Olette mediassa esillä, mutta ette jää mieleen.”

”Sampo Pankin kissanpäivät tv-mainos oli paras!”

”Mainonta voisi olla enemmän mieleenpainuvaa ja huomiota herättävää, kun vertaa muiden pankkien mainontaan.”

”Mielestäni Sampo Pankki voisi näkyä enemmän esimerkiksi Lahden katukuvassa. Ainakaan itselleni ei ole osunut silmään mitään Sampo Pankin mainoksia kaduilla. Muuten mielikuvani pankista on ihan hyvä.”

Muutama vastaaja muisteli vielä Sampo Pankin muutaman vuoden takaisia tietojärjestelmäongelmia, jolloin Sampon ja sen emoyhtiö Danske Bankin tietojärjestelmät yhdistettiin. Tämän seurauksena syntyi mittavia tietotekniikkaongelmia. Tämän tapahtuman seurauksena Sampo Pankin imago sai ison särön. (Savon Sanomat 2008.) Kahden kyselytutkimukseen vastanneen mielestä kyseiset ongelmat vaikuttavat vielä vahvasti heidän mielikuviinsa Sampo Pankista.

”En pidä Sampo Pankkia luotettavana, sillä mieleeni on jäänyt muutaman vuoden takaiset sekaannukset Sampo Pankin asioidenhoidossa. En muista enää, mikä asia oli kyseessä, mutta valitettavasti se vaikuttaa yhä mielikuviini, sillä asiasta uutisoitiin melko paljon.”

”Vuoden 2007 Sampo pankin ongelmat on monien mielissä vieläkin. Pankin luotettavuutta voitaisiin jollain keinoin koittaa parantaa. Muuten on ihan hyvät fiilikset Sampo Pankista.”

Muutamalle vastaajalle Sampo Pankin tuotteet ja palvelut olivat vielä aika tuntemattomia.

”Tällä hetkellä kaikki Sampopankin palvelut eivät ole niin tuttuja, esimerkiksi asuntolainapalvelu. Kyseinen asia ei ole ollut vielä ajankohtainen. Kun ikää tulee lisää, niin varmasti myös erilaiset pankkipalvelut tulevat tutuiksi.”

”En ole kovinkaan paljoa perehtynyt eri pankkeihin paitsi siihen, jonka asiakkaana itse olen. Tämän vuoksi minulla ei oikein ole käsitystä siitä, millainen pankki Sampo Pankki on.”

Yksi vastaaja lähetti Sampo Pankille kehittämiskohteen terveisten muodossa. Vastaajan mielestä Sampo Pankin verkkopankkia voisi kehittää toimivammaksi.

”Toimivampi nettipankki, itse en ole sitä käyttänyt mutta kavereillani on ollut ongelmia sen käytössä.”

Yksi vastaaja otti esille tällä hetkellä paljon mediassakin esiintyneen pankkien käteismaksupalveluiden vähentämisen ja lopettamisen. Vastaajan mielestä nykyään kaikkien pankkien imago on heikentynyt heidän vähentäessään tai lopettaessaan käteispalvelut.

”Omasta mielestäni kaikilla pankeilla on tällä hetkellä hieman huono imago käteismaksupalveluiden lopettamisen vuoksi..”

3.3.9 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen hyvä reliabiliteetti edellyttää, että tutkimuksesta saadaan samanlaiset tulokset toistettaessa se. Tulosten luotettavuuden varmistamiseksi näytteen tulee edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30–31).

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia edesauttoivat saadut tulokset, jotka olivat melko tarkkoja. Toistettaessa tutkimus samalla perusjoukolla tulokset antaisivat viitteitä samaan suuntaan. Näytteen perusteella ei voida kuitenkaan tehdä yleistyksiä laajempaan joukkoon, koska näyte ei ole satunnaisesti poimittu. Tämän tutkimuksen näyte oli melko pieni.

Reliabiliteettiin heikentävästi saattoi vaikuttaa se, että Internet-kyselystä laitettiin yleinen linkki Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan Reppu-sivustolle. Tällöin yhden henkilön on mahdollista vastata siihen useaan kertaan. Tutkija ei kuitenkaan usko, että tässä tutkimuksessa edellä mainittua väärinkäyttöä olisi tapahtunut, sillä tutkimukseen vastaajille ei ollut palkintoa.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoituskin selvittää. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, jotta varmistetaan oikeiden asioiden tutkiminen. (Heikkilä 2008, 29.)

Tämän tutkimuksen validiteettiin vaikutti positiivisesti tutkimuskysymykset, jotka pyrkivät mittaamaan oikeita asioita ja näin kattamaan koko tutkimusongelman. Validiteettia edisti myös perusjoukon eli Lahden ammattikorkeakoulun 18–30-vuotiaiden liiketalouden alan opiskelijoiden tarkka määrittely. Lisäksi hieman tutkimuksen pätevyyteen positiivisesti vaikutti käytetty tutkimusmenetelmä, jossa vältettiin haastattelijan vaikutus haastateltavan vastaukseen esimerkiksi johdattelemalla tai esittämällä omia mielipiteitä. Tutkimuksen validiteettia saattoi myös edistää se, että aihe ei ollut arkaluontoinen.

Validiteettiin heikentävästi vaikutti tutkimuksen vastausprosentti, joka jäi matalaksi. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 100 vastaajaa, mutta vastaajia kertyi 91

henkilöä. Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla nuorten koulutuksessa opiskelee tällä hetkellä 882 opiskelijaa. Tällöin tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui hieman yli 10 %, jota voidaan pitää melko heikkona.

3.4 Johtopäätökset

Kyselytutkimukseen vastasi suurimmaksi osaksi muiden pankkien asiakkaina olevia nuoria, joilla ei välttämättä ollut omakohtaisia kokemuksia Sampo Pankista. Nämä henkilöt ovat vastanneet kyselyyn omien mielikuviansa pohjalta. Tutkimukseen osallistuneista nuorista pääpankkinaan Sampo Pankkia käytti vain noin 15 %. Tämä tulee ottaa huomioon analysoitaessa tuloksia.

Tutkimustulokset osoittavat, että Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat pitävät Sampo Pankin imagoa kokonaisuudessaan melko hyvänä. Sampo Pankkia pidetään erityisesti asiantuntevana ja helposti tavoitettavissa olevana pankkina. Sampo Pankin Lahden konttori on keskeisellä paikalla torin laidalla, joka varmasti edesauttaa sitä, että pankin koetaan olevan helposti tavoitettavissa. Sitä vastoin heikoiten nuoret liittivät Sampo Pankkiin asiakaslähtöisyyden. Yksi suuri negatiivisesti asiakaslähtöisyyteen vaikuttava tekijä niin Sampo Pankin kuin muidenkin pankkien keskuudessa on tällä hetkellä käteismaksupalveluiden lopettaminen. Heinolan Sampo Pankki lopetti hiljattain käteispalvelut, jolloin käteisnostot ja laskun maksut käteisellä eivät ole enää konttorissa mahdollisia. Tämä muutos vaikuttaa etenkin vanhuksiin, mutta myös osaan nuorista. Tutkimustulosten perusteella Sampo Pankin pitäisi panostaa asiakaslähtöisyyden ohella lisäämään kiinnostusta pankkia kohtaan nuorten keskuudessa.

Sampo Pankin asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisempiä pankkiinsa kuin muiden pankkien asiakkaat. Tämä käy ilmi tutkimustuloksista, joissa verrattiin Sampo Pankin asiakkaiden ja muiden pankkien asiakkaiden vastauksia eri ominaisuuksien suhteen. Sampo Pankin asiakkaat nostivat niin pankin asiantuntevuuden, asiakaslähtöisyyden kuin aktiivisuudenkin korkeammalle kuin muiden pankkien asiakkaat. Sampo Pankin asiakkaiden tuloksia on mahdollista pitää hieman enemmän todellisuuteen perustuvina, sillä heidän vastaukset perustuvat mitä todennäköisimmin omiin kokemuksiin kun taas muiden pankkien asiakkaiden kokemukset

perustuvat enemmän omiin havaintoihin ja mielikuviin. Toki molempien ryhmien tutkimustuloksia tulee pitää yhtä arvokkaina.

Kyselytutkimuksen tuloksista selviää, että perinteisiä pankkipalveluita lukuun ottamatta Sampo Pankin tuotteet ja palvelut eivät olleet vastaajille kovin tuttuja. Lähes kaikki vastaajat tiesivät Sampo Pankin tarjoavan asuntolainaa, opintolainaa ja säästötiliä. Myös yli puolet vastaajista tiesi rahasto-mahdollisuuksista. Sitä vastoin suurimmalle osalle vastaajista esimerkiksi kotilaina, Finnair Plus Visa, ASP-laina, laajapaketti, mobiilipankkisovellus sekä joukko- ja indeksilainat eivät olleet kovin tuttuja. Lisäksi tutkimustulosten perusteella suurimmalle osalle nuoria Sampo Pankin tämänhetkiset kampanjatkaan eivät olleet tuttuja. Kyselytutkimuksen aikana Sampo Pankilla oli menossa esimerkiksi Asuntopäätös tunnissa -kampanja. Nämä tulokset johtuvat varmasti osaltaan siitä, että kohderyhmään kuuluneet nuoret ovat opiskelijoita, joille erilaiset asunnon hankintaan liittyvät lainat ja erilaiset sijoitukset eivät ole vielä ajankohtaisia.

Sampo Pankin ulkoasu ja visuaalinen ilme saa vastaajilta kiitosta. Melkein kaikki vastaajat pitivät Sampo Pankin konttorien ulkoasua siistinä. Lähes 90 % vastaajista tiesi, missä Sampo Pankin Lahden konttori sijaitsee. Tutkimustuloksista selviää, että myös visuaalista ilmettä kuten Sampo Pankin logoa, viestintää ja mainontaa pidettiin yhtenäisenä. Sitä vastoin mainonta ei saa vastaajilta suurta kiitosta. Siitä huolimatta, että valtaosa vastaajista oli nähnyt Sampo Pankin mainontaa viimeisen kuukauden aikana, suurin osa ei pitänyt mainontaa huomiota herättävänä eikä mainoksia mieleenpainuvina. Useat vastaajat kommentoivat kyselylomakkeen avoimeen kohtaan juuri mainontaan liittyen. Yksi vastaaja totesi Sampo Pankin näkyvän mediassa, mutta ei jäävän mieleen. Toinen vastaaja toivoi myös mainonnan olevan enemmän mieleenpainuvampaa ja huomiota herättävämpää. Lisäksi yksi vastaaja toivoi, että Sampo Pankki näkyisi enemmän Lahden katukuvassa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että nuoret pitävät imagoa hyvin merkittävänä pankin valintaan vaikuttavana tekijänä. Tutkimuksessa nuorilta tiedusteltiin, kuinka tärkeitä eri tekijät ovat heidän valitessa pankkia. Tärkeimmiksi pankin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi Lahden ammattikorkeakoulun liiketalou-

den alan nuoret valitsivat ammattitaitoisuuden ja pankin imagon. Näin ollen on mahdollista todeta, että pankin imago todella vaikuttaa nuorten pankin valintaan.

Kokonaisuudessaan tutkimustulosten perusteella Sampo Pankin imago koettiin positiiviseksi. Suurin osa vastaajista ilmoitti kokonaismielikuvansa olevan melko hyvä. Seuraavana askeleena imagoon liittyen Sampo Pankin tulisikin miettiä, kuinka muuttaa pankin imago melko hyvästä erittäin hyväksi. Seuraavassa kappaleessa esitellään pieniä kehitysehdotuksia.

3.5 Kehittämiskohteet

Kokonaismielikuvaa Sampo Pankista pidettiin Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoiden mielestä melko hyvänä. Tästä huolimatta imagoa on aina mahdollista kehittää entistä paremmaksi. Tutkimustulosten perusteella huomioitujen pienet kehittämiskohteet liittyvät erityisesti Sampo Pankin näkyvyyteen, mainontaan ja kokonaisuudessaan aktiivisuuteen. Lisäksi nuoriin, tulevaisuuden asiakkaisiin tulisi kehittää yhteydenpitoa.

Kuten teoriankin viimeisessä osuudessa esitettiin, Sampo Pankin tulisi erottautua muista pankeista, sillä kilpailevia pankkiryhmiä ja heidän sanomiaan on paljon, jolloin niistä erottautuminen on hankalaa. Sampo Pankki voisi paikallisesti näkyä paremmin katukuvassa erilaisin mainosin ja esittein. Lisäksi Sampo Pankki voisi mahdollisuuksien mukaan lisätä medianäkyvyyttä paikallislehdissä ja –radiokanavilla. Viitaten teoriaan, yrityksen lehtimainoksen tulisi kuulostaa samalta kuin esimerkiksi radiomainoksen. Radiomainoksen taas tulisi näyttää samalta kuin tv-mainoksen. Ulkoisessa erottautumisessa tulisi näin ollen panostaa siihen, että imago kuulostaisi, näkyisi ja tuntuisi aina samalta.

Tutkimukseen vastanneista nuorista suurin osa oli joko Nordean tai Osuuspankin asiakkaita. Tämä saattaa johtua siitä, että osa nuorista niin sanotusti kulkee vanhempiensa jalanjäljissä. Monet nuoret eivät ole varsinaisesti itse valinneet pankkia, koska eivät ole vielä tarvinneet esimerkiksi asuntolainaa. Heillä on luultavammin käytössään perustili, mahdollinen säästötili, pankkikortti ja verkkopank-

ki. Jatkossa kuitenkin mitä todennäköisimmin nuoret alkavat tarvita muita pankkipalveluita, jolloin eri pankkien kilpailuttaminen tulee ajankohtaiseksi. Tällöin tutkimustulosten perusteella pankin ammattitaitoisuus, imago ja edullisuus ovat merkittävimpiä pankin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Nuoria voidaan pitää pankille tärkeinä tulevaisuuden asiakkaina. Sampo Pankin tulisi olla aktiivisemmin yhteydessä nuoriin järjestäen esimerkiksi asiakastilaisuuksia. Lisäksi sosiaaliseen mediaan tulee panostaa, sillä sieltä nuoret tavoitetaan parhaiten. Sampo Pankki avasi hiljattain Facebook-sivuston, jossa on hyvä mahdollisuus mainostaa ja tiedottaa esimerkiksi uusista kampanjoista.

4 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli imagon muodostuminen mielikuvien pohjalta. Empiirisen osan tutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen imago Sampo Pankilla on Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelevien nuorten mielestä. Empiirisen osan päättötutkimusongelma jaettiin vielä kahteen pienempään alatutkimusongelmaan, joiden tarkoituksena oli selvittää, eroavatko Sampo Pankin ja muiden pankkien asiakkaiden mielikuvat Sampo Pankin imagosta sekä vaikuttaako pankin imago nuorten pankin valintaan. Aihetta selvitettiin tekemällä kyselytutkimus Webropol-sovellusta käyttäen.

Imagolla tarkoitettiin tässä opinnäytetyössä mielikuvaa yrityksestä, jonka yksilö tai sidosryhmä muodostaa yrityksen toiminnan, omien kokemusten sekä uskomusten perusteella jostakin tietystä yrityksestä. Positiivinen imago on tärkeä kaikille yrityksille, sillä se antaa perustan yrityksen huomaamiselle, kiinnostavuudelle ja kokonaisuudessaan viestinnälle. Imagon rooli on siinäkin mielessä tärkeä, että hyvä imago suojaa yritystä pieniltä vastoinkäymisiltä.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelevat 18–30-vuotiaat nuoret. Kyselyyn vastasi 91 opiskelijaa, mikä on suhteellisen vähän, sillä tällä hetkellä Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelee 882 nuorta.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että näytteeseen osallistuneet nuoret pitivät Sampo Pankin imagoa pääasiassa melko hyvänä. Kyselytutkimus osoittaa, että imagon merkitys pankin valinnassa koettiin erittäin tärkeäksi nuorten keskuudessa. Tulosten perusteella Sampo Pankin asiakkaat olivat pankkiinsa hieman tyytyväisempiä kuin muiden pankkien asiakkaat.

Kokonaisuudessaan tämän opinnäytetyön tutkimustulokset antoivat viitteitä siitä, minkälainen imago Sampo Pankilla on Lahden ammattikorkeakoulun nuorten liiketalouden opiskelijoiden silmissä. Sampo Pankki voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia toiminnassaan muun muassa nuorten kiinnostuksen lisäämiseksi.

LÄHTEET

Argenti, P. 2007. Corporate Communication. Fourth Edition. Singapore: The McGraw-Hill Companies.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Design Management. 2004. Design Management. Porvoo: WSOY.

Design Management. 1994. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu: Otava.

Grönroos, C. 2001. Service management and marketing: a customer relationship management approach. West Sussex: John Wiley & Sons.

Heinonen, J. 2006. Mainelohtaja. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Karvonen, E. 1997. Imagologia. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Laaksonen, S. & Rainisto, S. 2008. Brändin tarina. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Helsinki: WSOY.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen. Porvoo: WSOY.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. 1. painoksen korjattu lisäpainos. Helsinki: Edita Oyj.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Taloussanomat. 2011. Nordea vähentää jopa 650 Suomessa [viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/rahoitus/2011/08/29/nordea-vahentaa-jopa-650-suomessa/201112051/12>

Interbrand. 2011. 2011 Ranking of the Top 100 Brands [viitattu 24.10.2011]. Saatavissa: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Brands-2011.aspx>

Sampo Pankki. 2011. Meidän visiomme ja missiomme [viitattu 25.10.2011]. Saatavissa: <http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/VisioJaPamaara/Pages/VisioJaPaamaara.aspx>

Sampo Pankki. 2011. Hyvä pankki suomalaisille [viitattu 25.10.2011]. Saatavissa: [http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Pages/Tietoapankista.aspx)

Sampo Pankki. 2011. Sampo Pankin arvot [viitattu 25.10.2011]. Saatavissa: [http://www.sampopankki.fi/fi-fi-TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx](http://www.sampopankki.fi/fi-fi/TietoaSampoPankista/SampoPankkilyhyesti/Tietoapankista/Arvot/Pages/Arvot.aspx)

Helsingin Sanomat. 2011. TeliaSonera pudotti Nokian arvokkaimman brändin paikalta [viitattu 15.12.2011]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/TeliaSonera+pudotti+Nokian+arvokkaimman+br%C3%A4ndin+paikalta/1135269338906>

Mäki-Maunus, M. 2010. Sosiaalinen media osana yritysten brandin rakentamista [viitattu 2.11.2011]. Saatavissa: <http://sosiaalista-asennetta.blogspot.com/2010/05/brandi-www-sivuilla.html>

Savon Sanomat. 2008. Sampo Pankin imago sai ison särön [viitattu 7.1.2012]. Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/mielipide/artikkelit/sampo-pankin-imago-sai-ison-s%C3%A4r%C3%B6n/198644>

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

LIITE 2 Saatekirje

LIITE 3 Sampo Pankin ulkoasu ja visuaalinen ilme, kaavio

LIITE 4 Sampo Pankin markkinointiviestintä, kaavio

Sampo Pankki

Imagotutkimus

Hei!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinoinnin opiskelija ja teen opinnäytetyötä Sampo Pankille. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Sampo Pankin imagoa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelevien 18–30-vuotiaiden nuorten mielikuvien pohjalta.

Toivon Sinun vastaavan alla olevaan kyselyyn. Se on lyhyt ja sen tekeminen vie aikaa muutaman minuutin. Kyselyyn vastaamalla olet minulle suuri apu opinnäytetyön toteutuksessa. Tuloksia käytetään apuna Sampo Pankin toiminnan kehittämisessä.

Toivon Sinun vastaavan kyselyyn perjantaihin 2.12.2011 mennessä. Kiitos jo etukäteen ajastasi.

Ystävällisin terveisin
Elsa Luodema

Taustakysymykset

1. Sukupuoli

☐ Nainen

☐ Mies

2. Ikä

☐ Alle 22-vuotias

☐ 22–25-vuotias

☐ Yli 25-vuotias

3. Mitä pankkia käytät tällä hetkellä pääasiallisesti? Valitse vain yksi vaihtoehto.

<input type="radio"/>	Sampo Pankki Oyj
<input type="radio"/>	Nordea
<input type="radio"/>	Osuuspankki
<input type="radio"/>	Säästöpankki
<input type="radio"/>	Tapiola Pankki
<input type="radio"/>	Handelsbanken
<input type="radio"/>	Jokin muu

Mielikuvat

4. Kuinka hyvin seuraavat ominaisuudet sopivat mielestäsi Sampo Pankkiin?

1=erittäin huonosti, 2=melko huonosti, 3=melko hyvin, 4=erittäin hyvin

	1	2	3	4
Aktiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kokemukset

5. Miten seuraavat väittämät pitävät paikkansa kohdallasi?

	Pitää paikkansa	Ei pidä paikkansa
Olen huomannut Sampo Pankin mainontaa viimeisen kuukauden aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sampo Pankin tämänhetkiset kampanjat ovat minulle tuttuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vieraillut Sampo Pankin kotisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minuun on otettu yhteyttä Sampo Pankista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tuotteet ja palvelut

6. Mitä eri tuotteita ja palveluita tiedät Sampo Pankin tarjoavan? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- ☐ Laajapaketti
- ☐ Nuorisopaketti
- ☐ Peruspaketti
- ☐ Säästötili
- ☐ Opintolaina
- ☐ Kotilaina
- ☐ ASP-laina
- ☐ Asuntolaina
- ☐ Määräaikaistalletus
- ☐ Osakesäästäminen
- ☐ Finnair Plus Visa
- ☐ Mobiilipankkisovellus
- ☐ Asuntolainapäätös tunnissa
- ☐ Rahastot
- ☐ Joukko - ja indeksilainat

Ulkoasu ja ilme

.

7. Onko Sampo Pankin logo (alla) sinulle tuttu?

Sampo Pankki

☐ Kyllä

☐ Ei

8. Kuinka hyvin seuraavat väittämät pitävät mielestäsi paikkansa?

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Sampo Pankin konttorien ulkoasu on siisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visuaalinen ilme (mm. logo, viestintä, mainonta) on yhtenäinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Markkinointiviestintä

.

9. Miten hyvin seuraavat väittämät mielestäsi kuvaavat Sampo Pankkia?

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=osittain samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4
Hyvin esillä eri medioissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta on huomiota herättävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainokset ovat mieleenpainuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informaatio

☐

10. Mikä on vaikuttanut eniten mielikuvaasi yleisesti Sampo Pankista? Valitse vain yksi vaihtoehto.

- ☐ Sukulaiset tai kaverit
- ☐ Internet
- ☐ Muu media
- ☐ Omat pankkikokemukset (Olen Sampo Pankin asiakas)
- ☐ Jokin muu

Kokonaisuus

☐

11. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat valitessasi pankkia?

1=ei tärkeä, 2=melko tärkeä, 3=tärkeä, 4=erittäin tärkeä

	1	2	3	4
Pankin sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin koko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pankin imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuoliset palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Arvioi kokonaisuudessaan mielikuvaasi Sampo Pankista.

☐ Erittäin huono

☐ Melko huono

☐ Melko hyvä

☐ Erittäin hyvä

13. Tiedätkö, missä Sampo Pankin Lahden konttori sijaitsee?

☐ Kyllä

☐ En

14. Terveiset Sampo Pankille



LIITE 2

Hei!

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alan markkinoinnin opiskelija ja teen opinnäytetyötä Sampo Pankille. Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Sampo Pankin imagoa Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla opiskelevien 18–30-vuotiaiden nuorten mielikuvien pohjalta.

Toivon Sinun vastaavan kyselyyni, jonka linkin löydät **Reppu-sivuston liiketalouden alan etusivulta** tai osoitteesta

<http://www.webropolsurveys.com//S/03D9FB36C5D058A2.par>.

Kysely on lyhyt ja sen tekeminen vie aikaa korkeintaan muutaman minuutin.

Vastaamalla kyselyyn olet minulle suuri apu opinnäytetyön toteutuksessa.

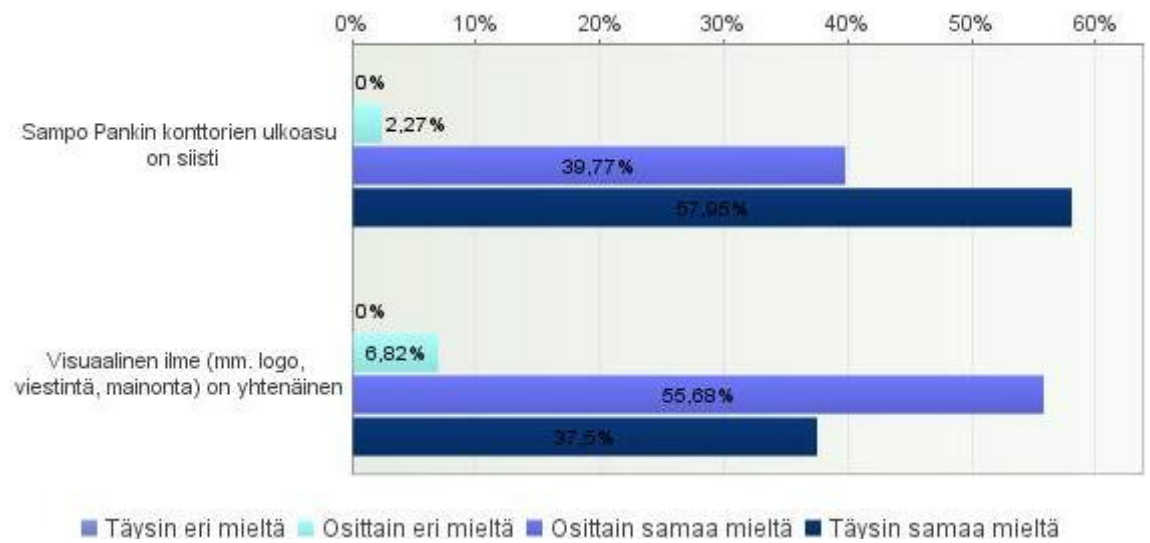
Tuloksia käytetään apuna Sampo Pankin toiminnan kehittämisessä.

Toivon Sinun vastaavan kyselyyn perjantaihin 2.12.2011 mennessä. Kiitos jo etukäteen ajastasi!

Ystävällisin terveisin

Elsa Luodema

LIITE 3



LIITE 4

